

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Tvorba cen nízkonákladových leteckých společností

Price Setting for Low-Cost airlines

Student:

Daniel Tomek

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Vojtěch Klézl, PhD.

Ostrava 2018

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Daniel Tomek**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: Tvorba cen nízkonákladových leteckých společností
Price Setting for Low-Cost Airlines

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika trhu nízkonákladové letecké dopravy
3. Teoretická východiska cenotvorby
4. Metodika sběru dat
5. Analýza cen nízkonákladových leteckých společností
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratek

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

MALHOTRA, Nohresh K. *Marketing Research. An Applied Orientation*. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 1080 p. ISBN 978-0273725855.

PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní cestovní ruch*. Praha: Grada, 2011. 221 s. ISBN 978-80-247-3750-8.

SMITH, Tim J. *Pricing Strategy: Setting Price Levels, Managing Price Discounts and Establishing Price Structures*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2012. 344 p. ISBN 978-0-538-48088-8.

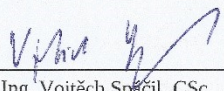
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Vojtěch Klézl, Ph.D.**


Datum zadání: 24.11.2017

Datum odevzdání: 11.05.2018





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci včetně všech příloh vypracoval sám.

Datum: 10.5.2018.....

Podpis: To-92.....

Poděkování

Tímto bych velice rád poděkoval panu Ing. Vojtěchu Klézlovi, Ph.D. za pomoc, připomínky, cenné rady a především trpělivost, kterou se mnou během zpracovávání této práce měl.

Obsah

1	Úvod	5
2	Charakteristika trhu nízkonákladové letecké dopravy	6
2.1	Analýza mezoprostředí	8
2.1.1	Stávající konkurence	8
2.1.2	Nová konkurence.....	13
2.1.3	Vyjednávací síla zákazníků	14
2.1.4	Vyjednávací síla dodavatelů.....	15
2.1.5	Substituty.....	15
2.2	Analýza makroprostředí	16
2.2.1	Politické vlivy	16
2.2.2	Ekonomické vlivy	17
2.2.3	Sociální vlivy.....	17
2.2.4	Technologické vlivy.....	17
2.2.5	Ekologické vlivy	18
3	Teoretická východiska cenotvorby.....	20
3.1	Cena	20
3.1.1	Cíle cenové politiky	21
3.1.2	Metody tvorby cen	22
3.2	Vztah mezi cenou a poptávkou.....	24
3.2.1	Cenová elasticita	24
3.3	Cenové slevy a srážky	26
3.3.1	Formy slev a srážek.....	26
3.4	Specifikace tvorby cen v sektoru služeb.....	27
3.4.1	Vlastnosti služeb ovlivňující ceny.....	27
3.4.2	Klasifikace služeb pro cenové účely	28
3.4.3	Cenové taktiky.....	29

3.5	Hodnota vnímaná zákazníkem.....	30
4	Metodika sběru dat	31
4.1	Přípravná fáze	31
4.1.1	Cíl výzkumu	31
4.1.2	Typ výzkumu.....	31
4.1.3	Stanovení proměnných	32
4.1.4	Základní a výběrový soubor	33
4.2	Realizační fáze.....	33
5	Analýza cen nízkonákladových leteckých společností	35
5.1	Analýza cen	35
5.1.1	Analýza cen letenek do jednotlivých evropských destinací.....	35
5.1.2	Celková analýza cen letenek do evropských destinací.....	48
5.1.3	Analýza cen letenek do Dubaje.....	52
5.1.4	Analýza cen letenek do USA	54
6	Návrhy a doporučení	58
6.1	Letecká společnost.....	58
6.2	Nejlevnější den v týdnu	61
6.3	Termín nákupu letenky	61
6.4	Prodejci a vyhledávače letenek.....	62
7	Závěr.....	63
	Seznam použité literatury.....	64
	Seznam zkratk	68
	Seznam příloh.....	4
	Přílohy	5

1 Úvod

Tato bakalářská práce je zaměřena na ceny letenek nízkonákladových leteckých společností. Slouží jako podklad pro potenciální zákazníci, kteří hodlají služeb nízkonákladových leteckých společností využít, ale nemají s touto problematikou zkušenosti. Tohle téma bylo zvoleno na základě nárůstu poptávky po službách nízkonákladových leteckých společností. Jedná se o oblast služeb, o kterou je rostoucí zájem, proto je důležité se této problematice věnovat.

Na základě poznatků plynoucích z této práce by měl být zákazník dostatečně znalostně vybaven v tom smyslu, že si bude schopen určit, kterou nízkonákladovou leteckou společnost pro svou cestu využije. Dále zjistí, s jakým předstihem oproti plánovanému odletu by si měl letenku zakoupit a pokud má možnost výběru, tak i který den v týdnu bude letenka pravděpodobně nejlevnější. Cílem práce je tedy vytvořit potenciálním zákazníkům představu o nabídce nízkonákladových leteckých společností a poskytnout jim podklad, jímž se budou moci inspirovat při nákupu letenky.

Nejprve bude čtenář obeznámen s charakteristikou trhu nízkonákladové letecké dopravy. Je zde popsáno, na jakém principu nízkonákladové letecké společnosti fungují a jakou nabídku služeb od nich lze očekávat. Dále se zde čtenář dozví, stručné informace o jednotlivých nízkonákladových leteckých společnostech, jejichž ceny jsou v této práci analyzovány.

Následují teoretická východiska k cenové problematice. Zde jsou vysvětleny různé přístupy, techniky a strategie k tvorbě cen. Tato kapitola slouží jako náhled do vnitřních procesů a pochodů ve firmě, ke kterým při tvorbě cenové strategie dochází.

Poté se práce zaměřuje na metodiku sběru dat, kde je stanoven cíl práce, výzkumné otázky a hypotézy. Předpokladem je, že nejlevnější letenka bude v průměru od společnosti Ryanair, bude ve všední den a zakoupena s předstihem 2 týdny. Také je zde detailně popsáno, jakým způsobem byl sběr dat proveden, popřípadě, jakým způsobem byla data o cenách zpracována, analyzována a interpretována.

Poté následuje samotná analýza, která zodpoví otázky a potvrdí či vyvrátí hypotézy stanovené v předcházející kapitole. Obsahuje analýzu cen jak celkovou, tak v závislosti na jednotlivých proměnných.

2 Charakteristika trhu nízkonákladové letecké dopravy

V této kapitole se nachází podrobný popis situace na trhu nízkonákladové letecké dopravy. Nejprve je zde uvedeno, co charakterizuje nízkonákladové letecké společnosti a čím se odlišují od klasických leteckých společností. Následuje analýza mezoprostředí, ve které jsou uvedeny různé faktory a vlivy působící na letecké společnosti. Nachází se zde také stručná charakteristika jednotlivých nízkonákladových leteckých společností, kterých se tato práce týká. Kapitola je uzavřena analýzou makroprostředí na trhu nízkonákladové letecké dopravy.

Trh je soubor skutečných a potenciálních kupujících určitého výrobku. Tito kupující mají společnou nějakou potřebu či přání, které je možné uspokojit pomocí směny a vztahů. [5]

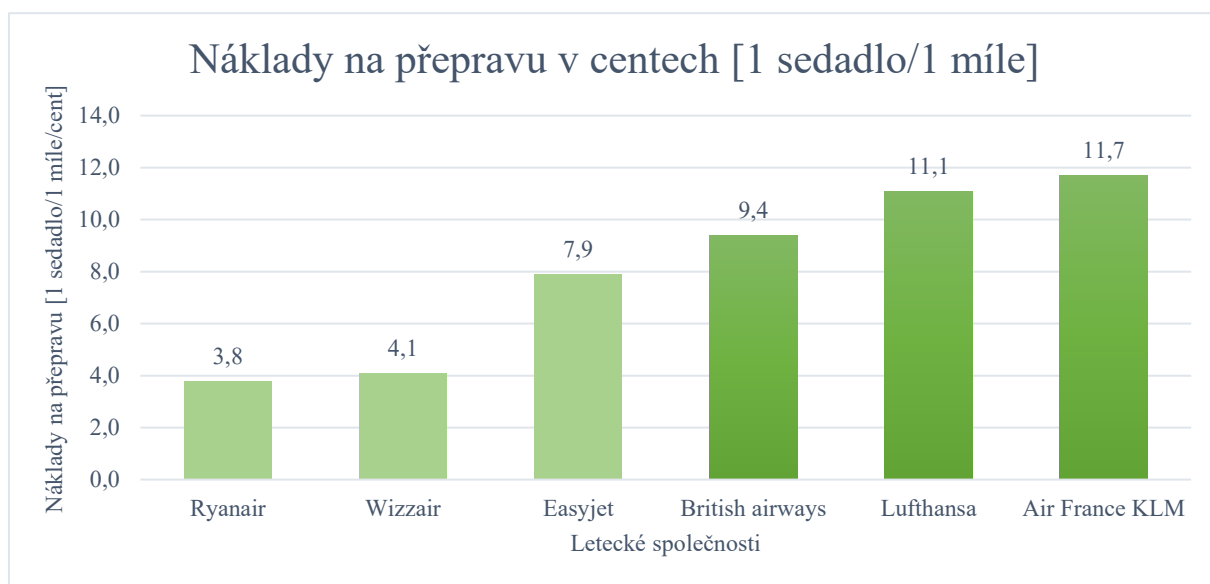
Letecká doprava je ve většině případů nejrychlejší a nejpohodlnější způsob komerční dopravy. Do některých světových destinací je to dokonce jediný způsob dopravy (Austrálie). Až donedávna ji však mohl využívat jen nejužší okruh obyvatelstva, který si takový luxus mohl dovolit. Cílem nízkonákladových leteckých společností je zpřístupnit leteckou dopravu pro co nejvíce obyvatel. [25] [27]

Nižších cen oproti běžným leteckým společnostem dosahují, jak už název napovídá, díky snižování nákladů. Konkrétně takových nákladů, které nejsou nezbytné. Ukázkovým příkladem může být snížení nákladů na školení pilotů. Většina nízkonákladových leteckých společností využívá pouze jeden nebo dva typy letadel, takže ušetří nemalou částku na tom, že piloti nemusí absolvovat časté, a hlavně drahé přeškolení. Navíc tyto letadla často nakupují společně za účelem získání množstevní slevy. [25] [27]

Snižování nákladů pocítí zákazník nejen na ceně, ale také na kvalitě a obsahu služby, kterou obdrží. Klasické letecké společnosti nabízí v ceně letenky také převoz zavazadla, které je omezeno určitými rozměry a vahou. Nízkonákladové letecké společnosti tuto službu nabízí také, ale pouze za příplatek. V ceně letenky je standardně zahrnuto pouze jedno malé kabinové zavazadlo a jedno příruční. Další rozdíl je ve způsobu pořízení letenky. U nízkonákladových leteckých společností probíhá vše přes internet. Jak rezervace letenky, tak její doručení. Letenku si zákazník posléze na vlastní náklady vytiskne a slouží jako palubní lístek. Sedadla v letadle jsou většinou rozdělena automaticky nebo si zákazník za příplatek může vybrat sedadlo konkrétní. Po dobu letu má zákazník možnost si pořídit občerstvení opět pouze za příplatek. [25] [27]

Nízkonákladové letecké společnosti také spolupracují s různými prodejci šperků nebo provozovateli loterií, jejichž produkty a služby si zákazník může taktéž zakoupit na palubě. Zřejmě největší rozdíl v ceně však způsobí, že nízkonákladové letecké společnosti, přestože létají do i velkých a turisticky populárních měst, většinou využívají služeb menších letišť na okraji města. Toho nízkonákladové letecké společnosti využívají k tomu, že cestujícím při kupování letenky nabízí doprovodné služby, které poskytují buď sami nebo je poskytuje jejich partnerská společnost. Například dopravu z letiště na okraji města do centra nebo zapůjčení automobilu. [25] [27]

Posledním výrazným rozdílem mezi klasickou a nízkonákladovou leteckou dopravou je, že nízkonákladové letecké společnosti nenabízí takzvané lety s přestupem. To znamená, že pokud se chce zákazník dopravit na místo bez přímého leteckého spojení, musí absolvovat dva separované lety. Tudíž dvakrát absolvovat odbavení a všechny formality s tím spojeny. [25] [27]



Graf 2.1 Porovnání nákladů na přepravu nízkonákladových a klasických společností, Zdroj: [33]

Graf 2.1 ukazuje srovnání nákladů jednotlivých leteckých společností. Světle zelenou jsou uvedeny nízkonákladové letecké společnosti. Tmavě zelenou jsou vyznačeny klasické letecké společnosti. Cena je uvedena v amerických centech a odpovídá ceně na přepravení jednoho zákazníka na vzdálenost jedné míle (cca 1,6 km). V ceně nejsou započítány náklady na palivo. Graf zřetelně ukazuje velký rozdíl v nákladech mezi nízkonákladovými a klasickými leteckými společnostmi. Zatímco irská společnost Ryanair je schopna přepravit jednoho zákazníka pouze za 3,8 centů, Air France stejný počín vyjde na 11,7 centů, což jsou více

než trojnásobné náklady na přepravu. Další zajímavostí také je, že Ryanair má náklady na přepravu poloviční oproti Easyjet, která je také nízkonákladovou společností. [33]

2.1 Analýza mezoprostředí

Mezoprostředí každého podniku lze popsat pomocí Porterovy analýzy pěti sil (Porter's five forces). Tato metoda analýzy je založena na odhadování možného chování pěti sil působících na daném trhu. Těmito silami jsou stávající konkurence v odvětví, nová konkurence, substituty a vyjednávací síla dodavatelů a zákazníků. Obrázek 2.1 znázorňuje, jak na sebe jednotlivé síly působí. [3] [12] [27]



Obrázek 2.1 Porterova analýza pěti sil, Zdroj: [27]

2.1.1 Stávající konkurence

V této podkapitole jsou stručně charakterizovány ty nízkonákladové letecké společnosti, které jsou obsahem zkoumání této práce.

Ryanair



Obrázek 2.2 Logo Ryanair, Zdroj: [30]

První analyzovanou nízkonákladovou leteckou společností je irská společnost Ryanair se sídlem v Dublinu. Jde o největší nízkonákladovou leteckou společnost v Evropě, která nabízí služby letecké přepravy od roku 1985. Název získala od irského podnikatele Tonyho Ryana. Pyšnit se může tím, že v roce 2017 dokázala jako první evropská letecká společnost překonat hranici miliardy přepravených zákazníků (konkrétně 131 000 000 zákazníků). Denně uskuteční až 2000 letů do 200 různých destinací. Co se týče počtu letadel, je na tom Ryanair opět nejlépe. V současnosti aktivně používají přes 300 letadel Boeing 737-800, přičemž do roku 2024 plánují svou flotilu rozšířit o 183 Boeingů 737-800 a 100 Boeingů 737 MAX 200, což by znamenalo, že by aktivně používali více než 520 letadel. [31]

Wizz Air



Obrázek 2.3 Logo Wizzair, Zdroj: [34]

Letecká společnost Wizz Air se na trhu pohybuje od 19. května 2004, kdy uskutečnila svůj první let. Vznikla v Maďarsku pod taktovkou Józsefa Váradiho, který je generálním ředitelem Wizzair. Nabízí lety na více než 500 trasách, zejména po Střední a Východní Evropě. Zaměstnává přes 2600 osob. V roce 2016 ji časopis „Air Transport World“ jmenoval 2016 „Value Airline of the Year“. Pro přepravu cestujících používají letadla Airbus. Konkrétně pak modely A320, včetně A320s a A321ceo. V příštích letech plánují nákup 20 dalších letadel

Airbus A321neo a 110 letadel Airbus 321neo, od nichž si slibují, že jim sníží náklady a také uhlíkovou stopu, kterou za sebou letadla zanechávají. [37]

EasyJet



Obrázek 2.4 Logo EasyJet, Zdroj: [26]

EasyJet je britská nízkonákladová letecká společnost, která sídlí v Londýně. V roce 1995 ji založil Stelios Haji-loanna. Její zaměstnanecká základna činí více než 12 000 zaměstnanců, z toho 3291 pilotů. Poskytuje lety do 134 destinací zejména po Evropě, ale létá také například na blízký východ nebo do Maroka. Za rok 2017 dokázala přepravit přes 80 milionů cestujících, což z ní dělá druhou nejvyužívanější leteckou společnost v Evropě (první je Ryanair). Používá letadla Airbus A320 a svou flotilu dále rozšiřuje o modernější Airbusey A320neo a A321neo. Celkem má 279 letadel. [19]

Norwegian



Obrázek 2.5 Logo Norwegian, Zdroj: [15]

Jak už název této společnosti napovídá, jedná se o norskou leteckou společnost, založenou v roce 1993. Nízkonákladové lety však nabízí od roku 2002. Za rok 2017 získala řadu ocenění. Například na Skytrax World Airline Awards obdržela ceny World's Best Low-Cost, Long Haul Airline (nejlepší nízkonákladová letecká společnost na dlouhé lety na světě) a Europe's Best Low-Cost Airline (nejlepší nízkonákladová letecká společnost v Evropě). Létá do více než 150 destinací rozestých po Evropě, USA, Asii, Karibiku, Jižní Americe a středním

východě. Společnost si zakládá na tom, že se snaží šetřit životní prostředí. V současnosti se jejich flotila skládá ze 150 letadel. Tohle číslo budou nadále navyšovat nejméně o 250 dalších letadel značek Boeing (737-800, 787 Dreamliner, 737 MAX 8 a Airbus 321 Long Range aircraft). [28]

Flydubai



Obrázek 1.6 Logo Flydubai, Zdroj: [14]

Nízkonákladová letecká společnost z Dubaje byla založena v roce 2009. Jejím ředitelem je Sheikh Ahmed bin Saeed Al Makroum. Nabízejí lety do více než 85 různých destinací v Indii, Evropě, Asii, Africe a na blízkém východě. Pro Flydubai pracuje přes 3000 zaměstnanců. Pro lety využívají letadla Boeing 737-800. Svou flotilu dále rozšiřují o Boeing 737-800 nové generace a Boeing 737 MAX 8. [21]

Flybe



Obrázek 2.7 Logo Flybe, Zdroj: [35]

Britská společnost Flybe byla založena roku 1979. Ročně přepraví 8 milionů zákazníků cestujících po Evropě a Velké Británii. Útočiště jim poskytuje celkem 81 letišť, což Flybe umožňuje létat na 210 různých trasách rozmístěných přes 15 různých zemí. Flybe se může pyšnit prvenstvím v počtu přepravených lidí v rámci domácích letů na území Velké Británie. Flybe dává práci více než 2400 lidem. K přepravě cestujících využívá až 72 letadel. [19]

Vzhledem k rostoucí poptávce po levných letenkách, je pro nízkonákladové letecké společnosti nezbytné zvyšovat také nabídku. V tomhle ohledu společnosti rozhodně nezhálejí. Nejvyužívanějšími letadly mezi tzv. nízkonákladovkami jsou Airbus A 320neo a Boeing 737 Max. Graf 2.1 ukazuje množství letadel, o které plánují jednotlivé společnosti rozšířit nebo zmodernizovat svou flotilu. Největší množství letadel objednává norská společnost Norwegian, která kupuje oba typy letadel. Společnosti Easyjet a Wizzair využívají k poskytování služeb letadla značky Airbus. Naproti tomu Ryanair a Flydubai kupují Boeingy.

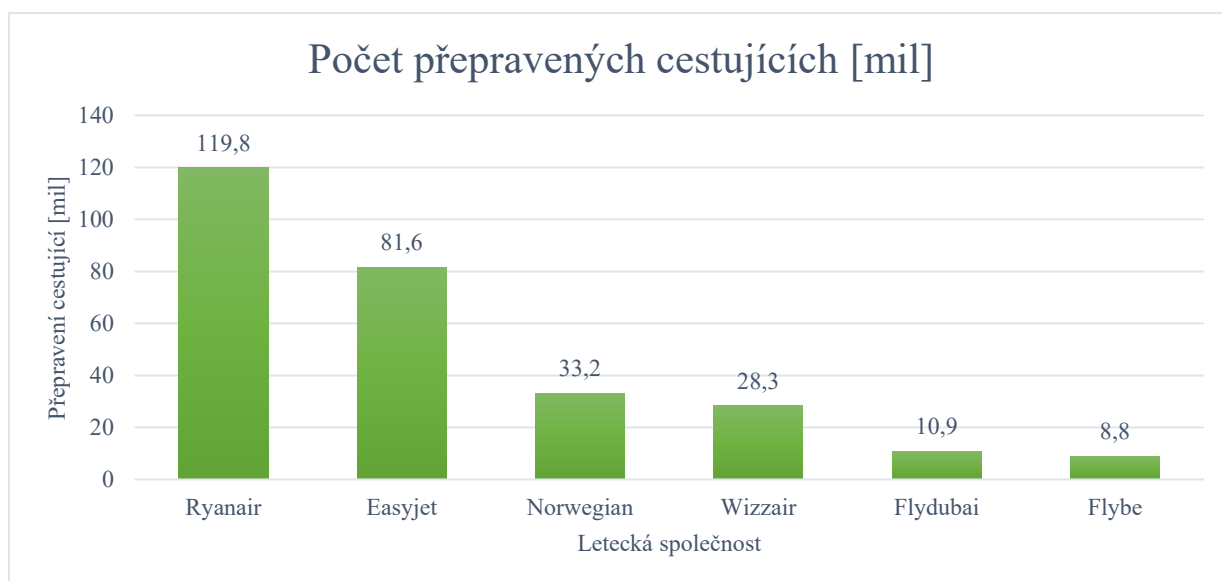


Graf 2.1 Počet objednaných letadel. Zdroj: [33]

Tabulka 2.1 a graf 2.2 zobrazují, kolik jednotlivé letecké společnosti přepravily zákazníků v roce 2017. Na první pohled jde vidět, že suverénní je v tomhle ohledu společnost Ryanair se 119,8 miliony přepravených cestujících. Následuje Easyjet, který přepravil 81,6 milionů cestujících. Třetí největší společností v tomto ohledu je Norwegian (33,2 milionů). Těsně za ní se nachází Wizzair (28,3 milionů) a na konci se nachází Flydubai a Flybe (10,9 respektive 8,8 milionů). [18] [20] [22] [28] [32] [38]

Letecká společnost	Počet přepravených cestujících
Ryanair	119,8 mil
Easyjet	81,6 mil
Norwegian	33,2 mil
Wizzair	28,3 mil
Flydubai	10,9 mil
Flybe	8,8 mil

Tabulka 2.1 Počet přepravených cestujících jednotlivými společnostmi, Zdroj: [18] [20] [22] [28] [32] [38]



Graf 2.2 Počet přepravených cestujících jednotlivými společnostmi, Zdroj: [18] [20] [22] [28] [32] [38]

2.1.2 Nová konkurence

Novou konkurencí se rozumí společnosti, které na trh vstoupí v blízké budoucnosti. V případě trhu nízkonákladové letecké dopravy se může jednat o zbrusu nově vzniklé nízkonákladové letecké společnosti. Pravděpodobnějším novým konkurentem však bude spíše klasická letecká společnost, která si založí svou nízkonákladovou odnož. Dalším příkladem nové konkurence může být například, kdyby si nízkonákladovou leteckou odnož založila společnost dosud se zaměřující na jiný druh dopravy, například Studentagency. [2] [3] [12]

Nejlepším podkladem pro předpokládaný vývoj trhu v následujících letech je zhodnotit, jakým způsobem se trh vyvíjel v letech předchozích. V předchozích deseti letech na trhu nízkonákladové letecké dopravy zaniklo 28 společností (viz tabulka 2.2). Zánik mohl být způsoben krachem nebo například tak, že větší společnost odkoupila menší a obě společnosti se tak spojily pod jednotnou značkou. Například Wizzair Bulgaria a Wizzair Ukraine byly sjednoceny pod jednotnou značku Wizzair. V tomto desetiletém období vzniklo 8 nových nízkonákladových leteckých společností (viz tabulka 2.3). [24]

Zaniklé společnosti			
Název společnosti	Rok zániku	Název společnosti	Rok zániku
Blue1	2016	SkyExpress	2011
Sverigeflyg	2016	Wizz Air Bulgaria	2011
Aero Lineas Sosa	2016	Centralwings	2009
InterSky	2015	Clickair	2009
Wizz Air Ukraine	2015	FlyGlobespan	2009
Aer Arann	2014	MyAir (MyWay Airlines)	2009
Belle Air	2013	Sky Europe Airlines	2009
BMIBaby	2012	SkyEurope Hungary	2009
Iceland Express	2012	Volareweb.com	2009
Manx2	2012	Air Europe	2008
Wind Jet	2012	BritishJET	2008
Air Southwest	2011	FlyNordic	2008
Flybaboo	2011	Sterling	2008
ItAli Airlines	2011	XL Airways	2008

Tabulka 2.2 Zaniklé nízkonákladové letecké společnosti od roku 2008, Zdroj: [24]

Nově vzniklé společnosti	
Název společnosti	Rok vzniku
Albawings	2016
Cobalt Aero	2016
Eurowings Europe	2016
Pobeda	2015
Volotea	2012
WOW Air	2012
SunExpress Deutschland	2011
SmartWings	2008

Tabulka 2.3 Nově vzniklé nízkonákladové letecké společnosti od roku 2008, Zdroj: [24]

2.1.3 Vyjednávací síla zákazníků

V rámci Porterovy analýzy pěti sil je vyjednávací silou zákazníků myšlen nátlak, který jsou zákazníci schopni vytvořit na prodejce za účelem zvýšení kvality produktu, získání lepšího zákaznického servisu nebo snížení ceny. Velká vyjednávací síla zákazníků způsobuje na trhu větší konkurenci, snižuje cenovou hladinu a zvyšuje rozsah nabídky služeb. Naopak malá vyjednávací síla zákazníků způsobí, že se zákazník musí přizpůsobit tomu, co nabízí prodejce. Takovýto stav snižuje konkurenci na trhu a resultuje ve vyšší zisky pro prodejce.

Vyjednávací sílu zákazníků určuje několik faktorů. Pokud je na trhu více prodejců než zákazníků (nabídka převyšuje poptávku), vyjednávací síla zákazníků je vysoká. Stejně tak,

pokud pro zákazníka není nijak zvlášť nákladné přejít ke konkurenčnímu prodejci. Vyjednávací síla zákazníků je vysoká také v případě, že je zákazník schopen si hmotný produkt či službu nahradit svépomocí (například kadeřnictví). Zákazník má vysokou vyjednávací sílu také pokud od prodejce nakupuje nabízený produkt ve velkém množství. V neposlední řadě ovlivní vyjednávací sílu zákazníků také množství substitutů, které je na trhu k dispozici. Pokud je na trhu k dispozici velké množství substitutů, vyjednávací síla zákazníků je velká. Naopak pokud na trhu platí opačná situace, znamená to, že vyjednávací síla zákazníků je malá. Opačnou situaci je myšlen například nedostatek substitutů, poptávka převyšuje nabídku atd. [36]

Na trhu nízkonákladových leteckých společností existuje vyjednávací síla zákazníků především proto, že se jedná o standardizovaný produkt. To znamená, že na trhu existuje poměrně velká konkurence a zákazník má tedy možnost výběru. Zároveň se nedá o žádné společnosti říct, že by měla absolutní monopol. Tím pádem není pro zákazníka velký problém si letenku pořídit u konkurence, pokud se mu nelíbí nabídka některé společnosti. Nízkonákladové letecké společnosti se proto snaží zákazníka přilákat zejména cenou a nabídkou doplňkových služeb. Výjimku tvoří situace, kdy má zákazník zájem o letenku do destinace, kterou nabízí jen několik málo nebo dokonce jen jedna nízkonákladová letecká společnost. V tomhle případě je vyjednávací síla zákazníka takřka nulová a musí se přizpůsobit nabídce. [2] [3] [12]

2.1.4 Vyjednávací síla dodavatelů

Na trhu nízkonákladové letecké dopravy se jako dodavatelé dají považovat například dodavatelé letadel. To jsou v našem případě zejména společnosti Boeing a Airbus. Trh budou do budoucna ovlivňovat vývojem nových modelů a jejich následným prodejem. Dále mezi dodavatele patří provozovatelé letišť, jejichž vyjednávací síla spočívá v tom, jakou cenu a poplatky si stanoví za to, že nízkonákladovým leteckým společnostem dovolí letiště využívat. [2] [3] [12]

2.1.5 Substituty

Substitutem se rozumí produkt nebo služba, kterou se původní služba dá nahradit. Jedná se zejména o klasické letecké společnosti, které podle modelu nízkonákladovek také velmi snižují ceny eliminací nadbytečných nákladů. Popřípadě by se zde daly zařadit jiné způsoby dopravy než letecké. Například železniční, silniční a částečně i lodní. [2] [3] [12]

2.2 Analýza makroprostředí

Makroprostředím se rozumí vnější prostředí společnosti, které společnost sama nemůže výrazně ovlivnit a musí se mu tedy přizpůsobit. K jeho analýze lze využít analytickou metodu PESTE, jejíž název je odvozen z jednotlivých makroekonomických vlivů, kterým se společnost musí přizpůsobit. Jedná se konkrétně o politické, ekonomické, sociální, technologické a ekologické vlivy. [2] [3] [12]

2.2.1 Politické vlivy

Mezi politické vlivy se řadí zejména omezení, práva a povinnosti stanovené vládou dané země nebo jiným exekutivním orgánem. V letecké dopravě existuje celá řada omezení týkajících se bezpečnosti zejména cestujících. Pro leteckou společnost jsou to omezení ohledně hmotnosti letadla, vybavení na palubě letadla. Posádka letadla musí být vyškolená a vědět, jakým způsobem se chovat v krizových situacích. Po 11. září 2001 byly také velmi zpřísněny zákony, které omezují, co si může cestující vzít s sebou na palubu letadla. Příkladem může být omezení týkající se tekutin. Jakékoliv tekutiny musí být uskladněny v nádobě nepřesahující objem 100 ml. Navíc musí být nádoby s tekutinou umístěny v uzavíratelném sáčku o maximálním objemu 1 l. [2] [3] [12]

Hlavními mezinárodními organizacemi v letecké dopravě jsou mezivládní Mezinárodní organizace pro civilní letectví (ICAO – International Civil Aviation Organisation) jako agentura v systému OSN a nevládní Mezinárodní sdružení leteckých dopravců (IATA – International Air Transport Association). [8]

Dalším politickým vlivem ovlivňujícím nízkonákladové letecké společnosti jsou směrnice upravující ochranu spotřebitele v turismu. Jedná se například o Směrnici Rady 84/450/EHS, o sblížování zákonů a dalších právních a správních předpisů členských států o klamavé reklamě (změněno 97/55/EHS). Implementace: Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. Dále Směrnice na ochranu spotřebitele v případě smluv uzavřených na dálku (97/7/EHS). Implementace: zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů § 53-54. Směrnice o nepřiměřených smluvních podmínkách (93/13/EHS). Implementace: zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů. Směrnice 2005/29/EHS o nekalých obchodních praktikách. Implementace: zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů. [8]

2.2.2 Ekonomické vlivy

Nízkonákladové letecké společnosti se musí dále potýkat s vlivy ekonomickými. Mezi takové vlivy se řadí kupříkladu všudypřítomná inflace, nezaměstnanost nebo úroková míra. Nízká úroková míra může způsobit zvyšování cenové hladiny, což může mít za následek pokles poptávky po nízkonákladové letecké dopravě. Podobný efekt by pravděpodobně měl také nárůst nezaměstnanosti. [2] [3] [11] [12]

2.2.3 Sociální vlivy

Sociální vlivy se dají charakterizovat jako souhrn kulturních a demografických vlivů. Mezi demografické vlivy patří zejména složení obyvatelstva z hlediska věku, pohlaví či zaměstnání. Neposuzuje se pouze aktuální stav těchto veličin, ale také to, jak se vyvíjí v čase. Například v případě věkového složení obyvatelstva dochází spolu se zlepšením zdravotní péče k demograficky významnému stárnutí populace. Tyto faktory je nutné sledovat pro získání poznatků o složení populace, a tedy pro správné utvoření nabídky firmou. Do kulturních vlivů se řadí zejména náboženství, úroveň vzdělání, životní styl atd. S rostoucím počtem lidí na světě souvisí také nárůst zájmu o veškeré produkty a služby, leteckou dopravu nevyjímaje. [2] [3] [12] [13]

2.2.4 Technologické vlivy

Letecká doprava stojí na technologickém pokroku. Vývoj rychlejších, efektivnějších a modernějších letadel je důležitý k tomu, aby mohly nízkonákladovky dále a efektivněji snižovat náklady, na čemž mají postavenou svou podnikatelskou činnost. Dají se zde zařadit také různé patenty, nové objevy a vynálezy. Patří zde také investice do výzkumu pro nahrazení fosilních paliv. Letečtí inženýři experimentují s letadly poháněnými elektřinou nebo dokonce solární energií. [2] [3] [12]

V posledních letech učinili vědci velké pokroky v oblasti vývoje bezpilotních systémů UAS a dálkově řízených letadlových systémů RPAS. V České Republice má v současné době pro využití UAS povolení od Úřadu pro civilní letectví několik desítek provozovatelů. V nejbližších letech lze očekávat velký nárůst těchto technologií.

Vývoj nových technologií a postupů blízce souvisí také s bezpečností leteckého provozu. V tomto ohledu má Česká Republika v plánu do roku 2019 zavést inovativní národní systém obsahující informační a řídicí produkt a příslušné postupy. Tento systém umožní vyhodnocování účinnosti opatření v oblasti bezpečnosti provozu a také jejich pravidelnou aktualizaci. [16]

2.2.5 Ekologické vlivy

V dnešní době se více než kdy jindy dbá na ekologický dopad činnosti člověka. Jinak tomu není ani u nízkonákladových leteckých společností. Co se týče životního prostředí, tak je letecká doprava jedním z nejméně šetrných způsobů dopravy. Většina leteckých společností se však snaží být více a více šetrná k životnímu prostředí. Napomocť k tomu může nákup ekologičtějších letadel nebo používání ekologičtějšího paliva. Jako příklad může sloužit nízkonákladová letecká společnost Norwegian, která svůj šetrný přístup k životnímu prostředí využívá k získání konkurenční výhody. [2] [3] [12]

Ochranou životního prostředí se také zabývá Evropská Unie (dále jen EU). Jejím cílem je vytvořit jednotnou dopravní politiku v rámci EU a zajistit tak udržitelný rozvoj letecké dopravy. Pomocí sjednocení dopravní politiky a jednotlivých omezení chce omezit nejen hluk způsobený leteckou dopravou, ale také dopad emisí z leteckých motorů na ovzduší a skleníkových plynů na globální klima. Ve spolupráci s ICAO k tomuto tématu vznikla například Úmluva o mezinárodním civilním letectví – *Annex 16 – Volume I Aircraft Noise, Volume II Aircraft Engine Emissions*. Pro všechny členské státy ICAO (tedy i Českou Republiku) jsou při řešení dopadu letecké dopravy na životní prostředí nejpodstatnější tyto dvě usnesení, která přijalo 38. shromáždění ICAO v říjnu roku 2013:

- Usnesení č. A38 – 17: *Consolidated statement of continuing ICAO policies and practices related to environmental protection – General provisions, noise and local air quality,*
- Usnesení č. A38 – 18: *Consolidated statement of continuing ICAO policies and practices related to environmental protection – Climate change.*

V Usnesení č. A38 – 17 se řeší hlavně obecná ustanovení a hluková problematika. Konkrétně přístup k regulaci hluku způsobeného leteckou dopravou. V rámci tohoto usnesení byl také schválen nový hlukový standard. Usnesení č. A38 – 18 se zabývá problematikou ochrany životního prostředí a změn klimatu. K řešení těchto problémů by měly napomoci globální opatření ke snižování emisí CO₂ z letecké dopravy. Zároveň byla tímto usnesením potvrzena podpora členskými státy ICAO k vývoji alternativních paliv pro leteckou dopravu a k jejich zavádění. [16]

O letecké dopravě se nedá říci, že by byla šetrná k životnímu prostředí, přesto její podíl na světových emisích CO₂ činí pouze 2-3 %. Avšak vzhledem k tomu, že se jedná o jedno z nejrychleji se rozšiřujících hospodářských odvětví, jedná se o vysokou prioritu v rámci

ochrany životního prostředí nejen ze strany EU, ale i ze strany organizací ICAO a jí podobných.
[16]

Mezi ekologické vlivy se také řadí vlivy přírodní. Například vlivy počasí. Různé přírodní katastrofy jako zemětřesení nebo tornádo mohou poničit letiště či letadla a způsobit leteckým společnostem zvýšení nákladů. Další vlivy mohou být například vlivy podnebí, ročního období či například riziko, že letadlo při vzletu nebo přistání proletí hejnem ptáků, kteří poškodí motor.
[2] [3] [12]

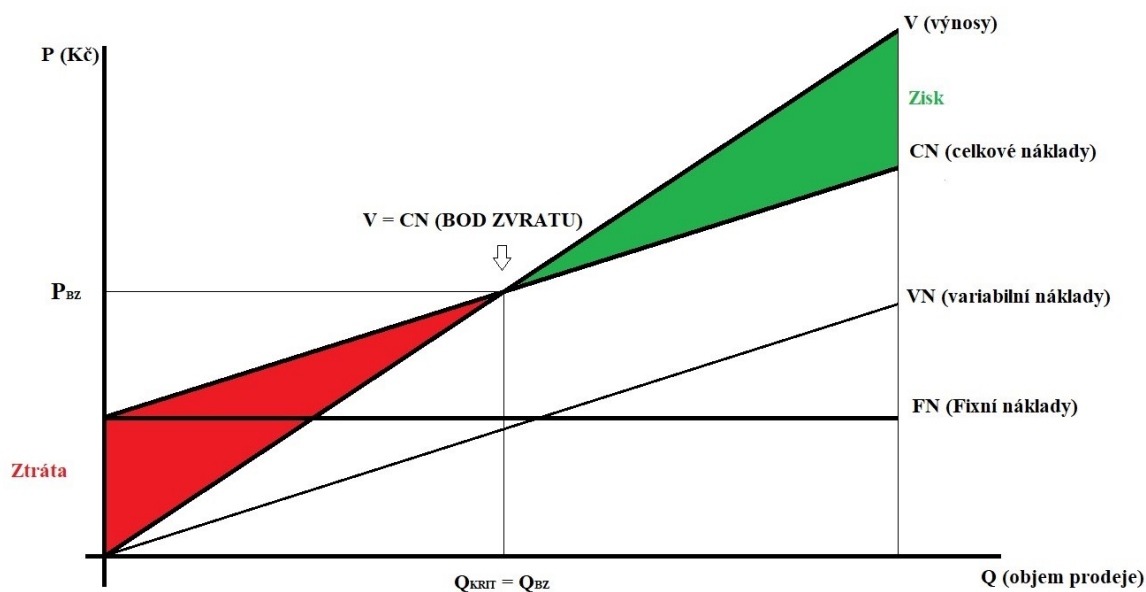
3 Teoretická východiska cenotvorby

Výše ceny je důležitým faktorem pro nákup letenek od nízkonákladových leteckých společností. Zákazník si vybírá společnost především podle ceny. Čím nižší je cena letenky, tím vyšší je pravděpodobnost, že si zákazník vybere danou nízkonákladovou leteckou společnost místo dražší konkurence. Cena je jedním z nástrojů, které organizace využívá k plnění svých cílů.

3.1 Cena

Rozdíl mezi cenou a ostatními složkami marketingového mixu je jednoznačný. Cena vytváří příjmy. Ostatní složky (produkt, distribuce, propagace) vytváří náklady. Cenou se rozumí množství peněžních jednotek, které prodejce za zboží či službu požaduje. Prodejci se samozřejmě snaží zvedat ceny, pokud možno co nejvýše, aby dosahovali co možná největšího zisku. Se zvyšováním cen však musí být prodejci opatrní. Je také důležité rozlišovat mezi ceníkovou cenou a skutečnou cenou. V dnešní době, kdy se velká část prodeje realizuje se slevou je mezi těmito dvěma hodnotami velký rozdíl. Stanovit správnou cenu je složitý proces, ve kterém je třeba vzít v úvahu nesčetně proměnných. Tato kapitola popisuje různé způsoby a pohledy na tvorbu ceny. [1] [7]

V této kapitole se bude pracovat s několika pojmy, jako jsou například variabilní náklady, fixní náklady, tržby, objem prodeje apod. Tyto pojmy jsou vysvětleny v grafu analýzy bodu zvratu (obrázek 3.1). Jedná se o analýzu hojně využívanou při tvorbě cen.



Obrázek 3.1 Bod zvratu, Zdroj: [7]

Tradiční analýza bodu zvratu je zjednodušením reálné situace. Je proto nutné nejdříve stanovit následující omezení a předpoklady, aby měla analýza náležitou vypovídající hodnotu. Analýza bodu zvratu předpokládá, že:

- je produkce stejnorodá (homogenní výroba s jedním typem produktu);
- veškerá produkce je prodána;
- objem prodeje je nezávisle proměnnou veličinou, proto se tržby a celkové náklady mění v závislosti pouze na Q ;
- všechny náklady lze rozdělit na fixní a variabilní a vyvíjejí se lineárně;
- fixní náklady se nemění ani skokově – předpokládá se stálost výrobní kapacity;
- cena výrobku se nemění;
- nemění se technologie ani organizace výroby;
- výrobní proces je kontinuální.

Graf na obrázku 3.1 jasně znázorňuje, co bod zvratu znamená. Je to bod, ve kterém se celkové výnosy rovnají celkovým nákladům. To znamená, že v tomto bodě podnik přesně kryje své výdaje – není ziskový ani ztrátový. Výnosy jsou vyjádřeny vztahem $P \cdot Q$, kde P představuje cenu a Q představuje objem produkce. Celkové náklady jsou vyjádřeny součtem fixních a variabilních nákladů. Fixní náklady jsou takové, jejichž velikost se nemění v závislosti na velikosti objemu prodeje. Náklady variabilní jsou naopak na objemu prodeje přímo závislé. [7]

3.1.1 Cíle cenové politiky

Prvotním krokem při tvorbě ceny je určit, co chce podnik její pomocí dosáhnout. Neboli k jakému cíli by podnik měla daná výše ceny dovést. Tento cíl musí být v souladu s celkovou politikou podniku.

Maximalizace běžného zisku – jedná se většinou o krátkodobý cíl. Podnik vyhodnotí poptávku a náklady a hledá takovou hladinu, při které dosahuje největšího zisku v určitém období. Může se jednat o více kombinací, které přinášejí stejný zisk (vysoká cena při nízké poptávce nebo nízká cena při vysoké poptávce).

Maximalizace peněžních příjmů – tato politika se prosazuje pomocí vyhodnocení pouze poptávky. Předpokládá, že maximalizace peněžních příjmů má za následek dlouhodobou maximalizaci zisku a růst podílu na trhu.

Maximalizace růstu prodeje – předpokládá se, že trh je velice citlivý na výši ceny. Proto se cena stanoví na co možná nejnížší hladinu, což zajistí prudký růst prodeje. Používá se zejména při snaze proniknout na nový trh.

Maximalizace využití trhu – počáteční vysoká cena se snižuje spolu s ubývajícím objemem prodeje. Cílem je nejprve nalákat nejbohatší zákazníky a postupným snižováním ceny oslovovat také zákazníky citlivější na změnu ceny.

Vedoucí postavení na trhu – strategie vysoké ceny a vysoké kvality.

Politika přežití – podnik ji využívá v případě nouze. Cena se sníží na úroveň variabilních nákladů. Přežití firmy je důležitější než generování zisku. [13]

3.1.2 Metody tvorby cen

Tvorba cen je orientována na různé faktory. U nízkonákladových leteckých společností se orientuje především na náklady, které společnost vynaloží při poskytování služby. V praxi se používá kombinace níže uvedených metod. Každá společnost upřednostňuje jinou metodu, podle toho, čeho chce na trhu dosáhnout.

Tvorba cen orientovaná na náklady

Tento přístup k tvorbě cen je v praxi nejběžnější a také nejjednodušší na výpočet. Výše nákladů se dá vypočítat poměrně snadným způsobem. Výše nákladů představuje základ pro výpočet ceny. K tomuto základu se poté přidá marže. Stropem je hodnota, kterou zákazník vnímá jako maximum, co je za službu či výrobek ochoten zaplatit. [1]

Mezi nejčastěji používané metody pro výpočet ceny orientované náklady se považují následující:

Kalkulace úplných nákladů – obsahuje úplné vlastní náklady výkonu. Často bývá označována jako individuální kalkulace. Úplné vlastní náklady výkonu jsou součtem všech jednicových přímých nákladů (materiál, mzdy, ...), výrobní, správní i odbytové režie přepočtené na jednotku výkonu.

Kalkulační porovnání – tato metoda spočívá v porovnání kalkulace již prodáváného výrobku nebo služby s kalkulací nového podobného výrobku nebo služby. Analyzují se rozdíly v jednotlivých nákladech, jejich příčiny a navrhovaná řešení.

Cenové normativy – stanovují se na základě kalkulace nákladů, ke které se připočte požadovaný zisk. Jedná se o poměrně pracnou a nákladnou metodu, proto se využívá zejména při velké šíři sortimentu. Cena je stanovena součtem jednotlivých normativů.

Stavebnicový způsob – cena se stanoví součtem cen jednotlivých částí, ze kterých se výrobek či služba skládá.

Parametrické metody – složitá metoda vhodná pro oceňování výrobních řad. Předpokládá, že se cena mění v závislosti na více technickoekonomických parametrech výrobku. [13]

Tvorba cen orientovaná na konkurenci (nabídku)

Tento přístup vychází z tzv. tržní ceny. Je využíván zejména menšími firmami, které se při prodeji přizpůsobí cenám vedoucích firem. [1]

Srovnání s cenami tuzemské konkurence – jedná se o nejjednodušší metodu. V zásadě spočívá v tom, že prodejce převezme běžnou konkurenční cenu. Hodnota této ceny lze následně přizpůsobit srovnáním jednotlivých výrobků nebo služeb z hlediska kvality, designu, značky, platebních podmínek, záručních podmínek, servisu atd.

Srovnání s cenami zahraniční konkurence – analogie k předchozí metodě. Cena je převzata od konkurenčních výrobků, které se do tuzemska dovážejí a mají stanovenou tuzemskou cenu.

Srovnání s cenami možného dovozu – využívá se, pokud se výrobek nedováží. To znamená, že neexistuje tuzemská cena. V tomto případě se jedná o přepočtení ze zahraniční měny na tuzemskou a následné započtení nákladů na dovoz, clo, pojištění atd.

Využití zahraničních cenových relací – lze využít v případě, že je známa cena podobného produktu nebo služby na tuzemském trhu a zároveň jsou známy ceny existující podobné dvojice výrobků nebo služeb v zahraničí. [13]

Tvorba cen orientovaná na zákazníka (poptávku)

Cena se stanoví na základě hodnoty vnímané zákazníkem. Přestože se na první pohled může zdát, že ptát se na cenu produktu zákazníka je nelogické, protože zákazník není dostatečně objektivní, četné příklady z praxe dokazují pravý opak. [1]

Metoda přímého hodnocení – jedná se o metodu přímého dotazování. Respondentům je položena otázka, kolik jsou ochotni za daný produkt zaplatit. Výsledná cena představuje aritmetický průměr jednotlivých odpovědí.

Bodová metoda – tato metoda spočívá v tom, že respondenti hodnotí několik podobných výrobků nebo služeb pomocí bodů, nikoliv ceny. Z psychologického hlediska je tato metoda považována za objektivnější než dotazování na výši ceny. Daný výrobek nebo služba se porovnává s jiným výrobkem či službou, u které je cena známa. Výsledná cena se stanoví trojčlenkou nebo přes výpočet hodnoty jednoho bodu. [13]

3.2 Vztah mezi cenou a poptávkou

Cena a poptávka jsou veličiny, které spolu úzce souvisí. Poptávková křivka je klesající a závislá na výši ceny. Za normálních okolností platí, že pokud cena klesá, roste poptávka a naopak. Proto lze stejných tržeb dosáhnout dvěma způsoby.

- nízké ceny · vysoký objem prodeje
- vysoká cena · malý objem prodeje

Jak už bylo řečeno, nejčastěji se cena určuje na základě výpočtu nákladů. Zjednodušeně řečeno tedy platí, že výsledná cena se rovná součtu nákladů a obchodní marže. Z tohoto vztahu je jasné, že obchodní marže je důležitým faktorem při tvorbě ceny. Její výše souvisí s objemem prodeje daného výrobku (obecně platí, že čím vyšší je objem prodeje, tím nižší je marže), charakterem výrobku, cenami konkurence apod. [7] [11]

3.2.1 Cenová elasticita

Pomocí cenové elasticity (někdy se nazývá pružnost) se vyjadřuje míra závislosti poptávky na ceně. Pro její měření se používá koeficient cenové elasticity

$$\varepsilon = \frac{\% \Delta D}{\% \Delta P} \quad (3.1)$$

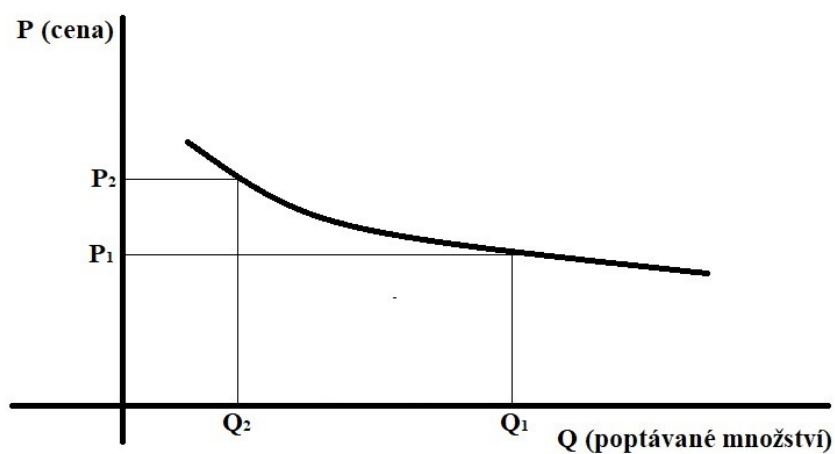
D = poptávka, P = cena

Výsledná hodnota nám napoví, jaký charakter má daný trh.

Elastický trh

Pokud je trh elastický má malá změna ve výši ceny za následek velkou změnu poptávky. Jinými slovy, když se mírně zvýší cena, poptávka prudce klesá. V tomto případě je hodnota $|\varepsilon| > 1$. Tento jev je přímým důsledkem konkurence. Na trzích s velkou konkurencí zákazník

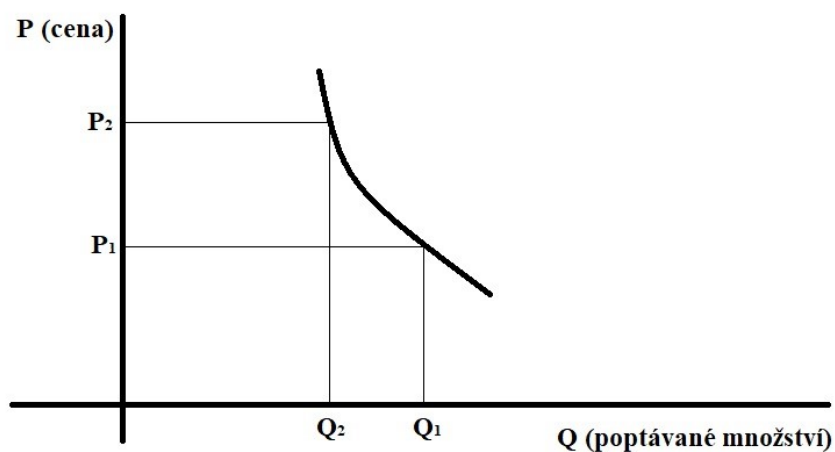
prostě přejde ke konkurenci, pokud se mu cena zdá vysoká. V krátkém období je obvyklé, že snížení ceny na trhu s elastickou poptávkou resultuje ve zvýšení tržeb a potažmo i zisku. [9]



Obrázek 3.2 Elastická poptávka, Zdroj: [5]

Neelastický trh

Poptávka na trhu se nazývá neelastickou, pokud velká změna ceny má za následek jen malou změnu poptávky. Neelastický trh má hodnotu $|\varepsilon| < 1$. Neelastické trhy nejsou tak časté jako trhy elastické. Na trhu s neelastickou poptávkou se zvýšení zisku dosahuje pomocí zvýšení ceny. [9]



Obrázek 3.3 Neelastická poptávka, Zdroj: [5]

Faktory ovlivňující cenovou elasticitu

Část důchodu vydávána na službu – čím větší úlohu v zákaznickově rozpočtu služba představuje, tím je větší pravděpodobnost, že se zákazník při zvýšení ceny obrátí na substituty

Specifické vymezení služby – bližší specifikace služby má za následek větší elasticitu – větší substituovatelnost služby.

Jak snadné je nalézt substituty – čím jednodušší je nahradit požitky ze služby u jiného prodejce, tím je poptávka elastičtější. Poskytovatelé služeb ve velkých městech se tedy s elasticitou poptávky potýkají více než poskytovatelé na odlehlých místech.

Čas k adaptaci na změny – čím více času dostane zákazník k adaptaci na změnu ceny, tím elastičtější je poptávka, protože si může zjistit informace o ceně u konkurence. [11]

3.3 Cenové slevy a srážky

S cenami se úzce pojí také různé slevy a srážky. Může se jednat o odměnu pro zákazníka za určité chování nebo třeba o snahu zbavit se zboží, které má prodejce na skladě. Při stanovení slevy z ceny je nezbytné zodpovědět dvě základní otázky.

- Jaká má být výše ceny? – Záleží na příležitosti, která cenu vyvolala. U sezónních výprodejů bývá sleva obvykle i více než 50 %, u ostatních 25 %.
- Kdy má slevová akce proběhnout? – Nejčastější možností je ihned po dosažení vrcholu prodeje. [13]

3.3.1 Formy slev a srážek

Sleva za včasnou platbu – odměna pro zákazníka v podobě slevy za to, že platbu zaplatil dříve než v požadovaném termínu. V USA často využívaná praktika. Například pokud je částka splatná do 30 dnů, ale zákazník ji zaplatí do 10 dnů, obdrží 2 % slevu. Výhodou pro prodejce je zlepšení hotovostní situace.

Množstevní sleva – není vždy pravidlem, že nakoupení většího množství zboží znamená slevu, je to však velmi často využívaný nástroj.

Funkční sleva – někdy bývá nazývána jako cena obchodní. Jedná se o slevu, kterou prodejce poskytuje některým článkům distribučního řetězce jako odměnu za vykonávání některých funkcí (například vedení dokumentace, skladování).

Sezónní sleva – sleva pro zákazníka, který nakupuje zboží mimo sezónu. Tato sleva umožňuje prodejci vyrovnávat poptávku mimo sezónní měsíce, což mu zároveň umožní vyrovnávat výrobu.

Věrnostní sleva – tímto snížením ceny si prodejci budují u zákazníků věrnost. Slouží k udržení zákazníka.

Náhrady – existují 2 hlavní typy náhrad. Prvním je sleva při koupi na protiúčet. V tomto případě získá zákazník slevu, pokud při nákupu poskytne na protiúčet starší výrobek. Používá se v automobilovém průmyslu nebo například u elektroniky. Druhým typem je tzv. propagační cena. Jedná se o snížení ceny nebo platbu pro distributora výměnou za jeho účast na propagaci výrobku, například v reklamě. [5] [7]

3.4 Specifikace tvorby cen v sektoru služeb

Tvorba cen u hmotných produktů se v mnoha případech liší od tvorby cen u služeb (nehmotný produkt). V této podkapitole jsou uvedeny vlastnosti služeb, které rozdílné postupy při tvorbě cen způsobují a jak se služby za účelem oceňování dělí.

3.4.1 Vlastnosti služeb ovlivňující ceny

Nehmotnost služeb

Tato vlastnost odděluje služby od zboží nejvíce. Většinou je tato vlastnost považována jako nevýhoda nebo překážka, nicméně může být i výhodou, protože v zákazníkovi podněcuje zvědavost, což jej může přimět ke koupi. Nehmotnost se projevuje zejména tím, že si zákazník nemůže službu předem vyzkoušet, což v jeho očích zvyšuje riziko při koupi. Další důsledek nehmotného charakteru je nemožnost službu skladovat. Tento fakt výrazně redukuje skladovací náklady v porovnání se zbožím. [11]

Neoddělitelnost a s ní související distribuce

Neoddělitelnost služby je příčinou toho, že spotřeba a prodej služby probíhají současně. Tím pádem je nutné dopravit službu k zákazníkovi, což vede ke zvýšení nákladů nebo se musí zákazník ke službě dopravit na náklady vlastní. Tuto vlastnost služeb se snaží poskytovatelé překlenout například pomocí elektronizace služby. Například v podobě bankomatů, možnost internetového nákupu atd. Na druhou stranu však může být neoddělitelnost i výhodou. Díky blízkému kontaktu totiž dochází k budování vztahu mezi zákazníkem a prodejcem. Tato výhoda resultuje v omezený geografický rozsah služeb, který umožňuje i malým podnikatelům, aby si účtovali monopolní ceny. Výše ceny v tomto případě závisí na alternativních nákladech, které

se pojí ke konkurenční službě, jako je například cesta do jiného města za kadeřníkem. V neposlední řadě ceny služeb zvyšují vysoké nároky na zaměstnance. Konkrétně na jejich odbornost a školení. [11]

Heterogenita služeb

Heterogenita neboli různorodost, je příčinou toho, že službu v podstatě nelze patentovat. Na trhu se tím pádem objevuje velké množství substitutů, které mezi sebou bojují zejména pomocí snižování cen. To může často vést k cenovým válkám mezi konkurenty, což je často fatální zejména pro malé podnikatele. [11]

Zbytný charakter služeb

Zbytnost služeb je příčinou toho, že pokud zákazníci nedisponují dostatečnou kupní silou, lze některé služby nahradit vlastní prací. Jedná se především o služby, jako například kadeřnictví, opravy, restaurace atd. Popřípadě pokud není v silách zákazníka službu nahradit vlastní prací, může ji kvůli nedostatku financí prostě oželeť (dovolená, zábava, kosmetické služby, ...). Zbytný charakter služeb tedy zapříčiňuje větší citlivost cen na příjmy, čímž nutí prodejce k cenové flexibilitě. [11]

3.4.2 Klasifikace služeb pro cenové účely

Služby se pro cenové účely klasifikují rozdílně oproti základní klasifikaci služeb.

Služby podléhající veřejné regulaci

Jedná se o služby veřejné. Tedy služby, jejichž ceny jsou regulovány státem nebo místní správou. Řadí se zde například zdravotní služby, vzdělávací služby nebo služby komunikační. [11]

Služby podléhající tzv. samoregulaci

Jedná se o regulaci služeb ze strany různých asociací a institucí, založené na struktuře nákladů nejméně efektivních členů asociace. Samoregulací se často myslí rovněž omezení excesivní cenové politiky. [11]

Služby tržní, s plnou liberalizací cenové tvorby

Cena, její tvorba i výše závisí na mnoha faktorech. Kromě faktorů interních, čímž jsou myšleny zejména náklady, se jedná také o faktory externí. Mezi externí faktory řadíme

kupříkladu vnímanou hodnotu služby zákazníkem, konkurenci, úroveň poptávky, elasticitu poptávky, urgenci potřeby zákazníka atd. [11]

3.4.3 Cenové taktiky

Výběr cenové taktiky ovlivňují faktory vnějšího i vnitřního ekonomického prostředí, konkurence, předpokládané chování zákazníka, ale také životní cyklus služby a její typ. [11]

Elastická neboli flexibilní cena – už z pojmenování této taktiky je jasné, že se výše ceny průběžně přizpůsobuje situaci na trhu. Využívá se zejména při vysoké elasticitě poptávky. Tato taktika je nejčastěji využívána v odvětvích, kde je poptávka nevyvážená. Například kvůli sezónním výkyvům. Jako příklad lze uvést ceny cestovních kanceláří nebo leteckých společností. [11]

Cena slízané smetany – takto se označuje taktika záměrného nastavení vysoké ceny za účelem získání co nejvyššího zisku. Lze ji použít například v případě, kdy v krátkém období nehrozí vstup konkurence na trh. Pokud má firma k dispozici jedinečný výrobek nebo službu nebo se může opřít o skvělou image. Dále je možné cenu slízané smetany použít, pokud tím chce prodejce ukázat na vysokou kvalitu nabízeného produktu nebo pokud je nutné dosáhnout co nejrychleji bodu zvratu. [11]

Postupné snižování ceny – je obdobou ceny slízané smetany. Cena je na začátku životnosti služby nastavena vysoko a po určitých časových intervalech se snižuje. Cílem je postupně proniknout do všech vrstev trhu. Takové snižování má za následek snižování míry zisku a může odradit případnou konkurenci.

Cena průniku na trh – jedná se o pravý opak snižování ceny. Cena je nasazena záměrně nízko, aby přilákala co největší okruh zákazníků. Jejím cílem je zejména rychlé získání velkého podílu na daném trhu, získání výhody oproti stávající konkurenci, která se nízké ceně nepřizpůsobí. Dále může mít za následek odrazení případné nové konkurence. [11]

Přijímaná cena – poskytovatel služby se výší ceny přizpůsobuje vůdci v daném odvětví. Tuto taktiku používají menší firmy, které působí na trhu, kde má většinový podíl jen několik firem a jejich nabízený produkt se od sebe příliš neliší. Je třeba průběžně sledovat vývoj cen vůdců na trhu a průběžně se přizpůsobovat.

Segmentovaná cena – tato taktika spočívá v oceňování stejného produktu různými cenami v závislosti na trhu, na kterém je služba nabízena. Jako příklad poslouží například

odlišná cena hotelového pokoje v závislosti na výhledu z okna nebo v dražší místenka v letadle na místa s rozšířeným prostorem pro nohy. [11]

Cena základního produktu – prodejce ocení určitou základní službu nebo produkt s cílem přilákat velké množství zákazníků. Od těchto zákazníků se očekává, že při té příležitosti nakoupí také různé doplňkové služby nebo výrobky.

Nulová cena – ačkoliv se to zdá nelogické, lze využít také taktiku, kdy nabízená služba nebo výrobek nemá cenu žádnou, tedy je zadarmo. Tato taktika je nejčastěji využívána u tiskovin (Metro, London evening standard, ...). Tržní cena včetně požadovaného zisku je zaplacená inzerenty. [11]

3.5 Hodnota vnímaná zákazníkem

$$\text{Hodnota vnímaná zákazníkem} = \frac{\text{Funkční užitek} + \text{Emoční užitek}}{\text{Náklady}} \quad (3.2)$$

Tato hodnota je pro zákazníka klíčovým faktorem při nákupu výrobků a služeb. Podle ní se zákazník rozhoduje, jestli si produkt koupí, případně od kterého prodejce jej koupí. Tato hodnota je určena porovnáním funkčního a emočního užitku s náklady. Funkční užitek uspokojí zákaznickou potřebu. Mobilní telefon mu usnadní komunikaci, voda uhasí žízeň, letecká společnost jej dopraví do požadované destinace. Emoční užitek určuje, jaký pocit v zákazníkovi daný produkt vyvolal tím, do kterého segmentu uživatelů jej nákup zařadil. Business třída v letecké dopravě jej zařadí do smetánky. Typickým příkladem značek, které si vytvořily vlastní svět, do kterého chtějí zákazníci patřit můžou být například fotbalové kluby, které prodávají oblečení s logem klubu. Náklady vnímá zákazník jako souhrn všech nákladů potřebných k pořízení produktu a nákladů na udržení produktu v chodu. Patří zde kupní cena, náklady pojící se s provozem, časové náklady, náklady k vyzvednutí produktu aj. Například při nákupu mobilního telefonu zvažuje zákazník nejen cenu telefonu jako takového, ale i kolik by stála případná oprava nebo různé doplňky, jako třeba sluchátka. [1]

4 Metodika sběru dat

V této kapitole je popsána metoda a způsob, jakým byla data sbírána a následně analyzována. Nejprve je uvedena přípravná fáze výzkumu, následuje fáze realizační, ve které je popsáno, jakým způsobem byl výzkum prováděn.

4.1 Přípravná fáze

Tato podkapitola se zabývá přípravnou fází výzkumu. V přípravné fázi je nejprve stanoven cíl výzkumu. Poté je zde nadefinován typ výzkumu. Dále je stanovení výzkumných proměnných. Podkapitola je zakončena uvedením základního a výběrového souboru.

4.1.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu, který bude v této práci proveden je získat informace pro spotřebitele, kteří hodlají využít služby nízkonákladových leteckých společností. S pomocí informací získaných v této práci by měl být spotřebitel schopen si vybrat leteckou společnost, termín odletu i místo odletu. Dále by také měl být schopen rozpoznat kdy a s jakým předstihem si letenky pořídit a ve který den v týdnu, aby ušetřil.

4.1.2 Typ výzkumu

Získaná data budou sbírána prostřednictvím deskriptivního, kvantitativního výzkumu. Jak už název napovídá, hlavním cílem deskriptivního výzkumu je popisovat. Kvantitativní se nazývá proto, že popisuje pomocí znaků vyjádřených čísly (výše ceny). Deskriptivní výzkum se od explorativního liší především tím, že jeho účel je charakterizován výzkumnými otázkami nebo hypotézami, takže je jasně dané, co se má výzkumem zjistit. Deskriptivní výzkum je předem plánovaný a strukturovaný. [6]

Metoda výzkumu, která bude v této práci použita se nazývá skryté pozorování. Z toho vyplývá, že data budou zajišťována přímo z internetových stránek jednotlivých nízkonákladových leteckých společností. Bez toho, aby byly dopředu informovány o výzkumu. Dále bude pozorování také strukturované, takže před provedením samotného zapisování dat je jasné, jakým způsobem se budou data získávat a zapisovat. [6]

Data budou zapisována v tabulkovém procesoru excel. V tomto programu bude předem vytvořen záznamový arch. V záznamovém archu budou pro úplnost a co největší přesnost uvedeny jak samotné ceny letenek, tak různé slevy a akce, které se této ceny budou týkat. Dále bude také sledováno datum a čas odletu a jejich případné změny. Data budou sbírána průběžně

v několika týdnech. Důležité je zmínit, že pozorovány budou pouze jednosměrné letenky z České Republiky, respektive Katowic a Bratislavy, do daných cílových destinací.

4.1.3 Stanovení proměnných

V analýze cen se objeví pět proměnných. Budou jimi letecká společnost, odletové letiště, cílová destinace, termín zakoupení letenek a den v týdnu, na který připadá let.

Předpoklady, které byly stanoveny před začátkem měření jsou, že v průměru budou nejlevnější letenky do Evropy od společnosti Ryanair, 2 týdny před odletem a ve všední den. Naopak nejdražší od společnosti Easyjet, 1 týden před odletem a o víkendu. Tyto celkové hodnoty budou analyzovány zvlášť pro Evropu, Dubaj a USA, z důvodu toho, že letenky do USA nebo Spojených arabských emirátů budou logicky dražší. Vyšší cena je způsobena větší vzdáleností. Předpoklady byly stanoveny na základě zkušeností a odhadu autora této práce.

Letecké společnosti

Jako zástupci nízkonákladových leteckých společností byly vybrány společnosti, které jsou nejznámější a zároveň nabízí lety do turisticky a pracovní zajímavých destinací. Konkrétně se jedná o společnosti Ryanair, Wizzair, Easyjet, Flydubai, Norwegian airlines a Flybe. Původní plán zahrnout také společnost Eurowings byl přehodnocen, protože při přípravě záznamového archu pro zapisování cen bylo zjištěno, že společnost Eurowings vlastněná skupinou Lufthansa nenabízí na daných trasách nízkonákladové lety, nýbrž klasické.

Odletová letiště a cílové destinace

Odletová letiště byla zvolena podle toho, jak dostupná jsou z České republiky a s jakými nízkonákladovými leteckými společnostmi spolupracují. V této práci budou analyzována letiště v Praze, Brně, Ostravě, Katowicích, Bratislavě a Krakově. Cílové destinace byly zvoleny na základě turistické a pracovní atraktivity pro potenciálního zákazníka. Jako zástupci evropských destinací v této práci budou figurovat letiště v Londýně (Stansted, Luton a Southend), Amsterdamu, Miláně (Bergamo a Malpensa), Barceloně a Paříži. Letiště v USA se nacházejí v městech New York, Los Angeles, Miami, Orlando, San Francisco. Ceny letenek do USA budou analyzovány pouze od společnosti Norwegian, neboť se v době výzkumu jedná o jedinou společnost nabízející nízkonákladové lety do USA. Blízký východ zastupuje letiště v Dubaji.

Časový horizont nákupu letenek

Jedním z nejdůležitějších faktorů ovlivňujících vývoj ceny nejen u letenek nízkonákladových leteckých společností je časový horizont. Tedy s jakým předstihem jsou letenky zakoupeny a v jakém období se koná let. V této práci bude analyzován vývoj cen při nákupu s předstihem 1, 2, 4, 6 a 9 týdnů před odletem. Analyzován je týden od 16.4.2018 do 22.4.2018.

4.1.4 Základní a výběrový soubor

Základním souborem se rozumí množina všech prvků, ke kterým se vztahují výsledky výzkumu.

Výběrový soubor je podmnožinou základního souboru. Základním předpokladem pro to, aby mohl být zkoumaný prvek zařazen to výzkumu je tedy, že musí být součástí základního souboru. Pro dosažení co možná nejrelevantnějších výsledků výzkumu je nutné vybrat nejreprezentativnější prvky ze základního souboru. [10]

Ze základního souboru, který v rámci této práce tvoří soubor všech nízkonákladových leteckých společností, byl výběr zúžen na nízkonákladové letecké společnosti sídlící v Evropě. Dalším požadavkem bylo, aby nabízely letenky na předem určených trasách a v neposlední řadě byl také kladen důraz na jejich popularitu mezi zákazníky. Celkem výběrový soubor tvoří 6 nízkonákladových leteckých společností, 11 cílových destinací a 6 odletových letišť. V rámci výběrového souboru se lety uskutečňují na 35 různých trasách, na kterých je analyzováno celkem 1021 hodnot cen letenek připadajících 215 letům.

4.2 Realizační fáze

Sběr dat byl uskutečněn podle plánu. Ceny letenek byly zapisovány v týdnech 12.2. – 18.2.2018, 5.3. – 11.3.2018, 19.3. – 25.3.2018, 2.4. – 8.4.2018 a 9.4. – 15.4.2018. Časy zapisování cen letenek se lišily, avšak vždy se pohybovaly v rozmezí od 18:00 do 23:00. K zapisování dat byl použit software od firmy Microsoft. Konkrétně tabulkový procesor Microsoft Excel 2016. Data byla zapisována do předem vytvořeného záznamového archu podle plánu. Spolu s cenami letenek byly vždy zkontrolovány případné změny v času odletu a tyto změny byly náležitě zaznamenány.

Pomocí stejného programu byla provedena také následující analýza dat. Jako nástroj k tomu sloužil nástroj Popisná statistika, kterým byly zjištěny hodnoty základních statistických veličin, jež dané hodnoty vykazují. Výsledky analýzy pomocí nástrojů popisné statistiky byly

uspořádány a zorganizovány do přehledných tabulek. Hodnoty byly zaokrouhleny vždy na celé číslo. Z těchto tabulek byly následně vytvořeny vhodné grafy. Použity byly 3 typy grafů. Spojnicový, sloupcový a krabicový (tzv. boxplot). Grafy byly následně obohaceny o nezbytné náležitosti jako například popisky dat či os.

Ceny letenek z odletových letišť v Bratislavě a Katowicích byly zapisovány v měně daného státu. Konkrétně tedy euro pro letenky z Bratislavy a polský zlotý pro letenky z Katowic. Ceny letenek do USA byly zapisovány v eurech nezávisle na tom, jestli se let uskutečnil z Krakova nebo Prahy. V rámci analýzy byly ceny přepočítány do české měny, aby byly mezi sebou navzájem jednodušeji porovnatelné. Pro přepočet na české koruny byly použity historické kurzy vypsány Českou národní bankou pro jednotlivé dny, ve kterých byla cena zapisována. Tyto kurzy lze nalézt na oficiálních stránkách České národní banky.

5 Analýza cen nízkonákladových leteckých společností

V této kapitole jsou popsány a interpretovány výsledky dosaženy analýzou cen letenek. Kapitola je pro přehlednost a pro dostatečnou vypovídající hodnotu rozdělena podle jednotlivých proměnných. Nejprve jsou uvedeny výsledky v rámci jednotlivých cílových destinací v Evropě, následuje celková analýza cen letenek do evropských destinací. Poté analýza cen letenek do Dubaje a na závěr analýza cen letenek do USA.

5.1 Analýza cen

Analýza se týká cen letenek a jejich vývoje a změn v závislosti na různých proměnných. Celkem byly analyzovány letenky na 35 různých trasách. Trasy se nacházejí mezi šesti různými výchozími letišti a jedenácti letišti cílovými. Celkem bylo naměřeno 1021 cen letenek u 215 různých letů. (Viz. tabulka 5.1)

Analyzované hodnoty	Počet
Celkem cílových destinací	11
Celkem výchozích letišť	6
Celkem různých tras	35
Celkem letů	215
Celkem letenek	1021

Tabulka 5.1 Základní celkové hodnoty

Trasy letů směřují na tři různé kontinenty. Největší část letů je v rámci hranic Evropy. Konkrétně se jedná o 22 různých tras do 5 destinací. Do Severní Ameriky (USA) směřuje 10 tras do 5 různých destinací a 3 trasy směřují do Asie, kde se nachází jediná destinace. (Viz 5.2)

Kontinent	Počet tras	Počet cílových destinací
Evropa	22	5
Severní Amerika	10	5
Asie	3	1

Tabulka 5.2 Počet tras a destinací na různé kontinenty

5.1.1 Analýza cen letenek do jednotlivých evropských destinací

V této podkapitole jsou přehledně uspořádány dílčí analýzy cen v rámci jednotlivých destinací v Evropě.

Londýn

Analýza ukázala, že Londýn je z vybraných destinací zdaleka nejnavštěvovanější nízkonákladovými leteckými společnostmi. Lety zde nabízí společnosti Ryanair, Wizzair, Easyjet a Flybe. Na trasách Praha – Londýn, Bratislava – Londýn a Katowice – Londýn nabízí letecké společnosti Ryanair a Wizzair dokonce dva až tři lety denně.

Nejlevnější průměrnou cenu letenky do Londýna nabízí společnost Wizzair. Průměrná cena letenek této maďarské společnosti je 1720 Kč. Naopak v průměru nejdražší cenu letenek nabízí společnost Ryanair. Jejich průměrná cena činí 2694 Kč. Tato hodnota je však zkreslena drahými letenkami při nákupu s týdenním předstihem. Tento fakt je v tabulce 5.3 vyznačen hodnotou maximum tedy nejdražší cenou letenky do Londýna. Další podstatnou hodnotou je zde směrodatná odchylka. Největší směrodatnou odchylku má u svých cen společnost Ryanair, což znamená, že výše jejich ceny je nejméně stálá. Nejstálejší ceny má naopak společnost Easyjet. Největší počet letů do britské metropole nabízí Ryanair (216), následuje Wizzair (174). Easyjet a Flybe nabízí přibližně stejné množství letů. Konkrétně 34 (Easyjet) a 35 (Flybe). Tento rozdíl jedné letenky je způsoben tím, že při zapisování ceny s týdenním předstihem byl jeden let společnosti Easyjet kompletně zaplněn a tím pádem se na něj neprodávaly letenky. (Viz tabulka 5.3)

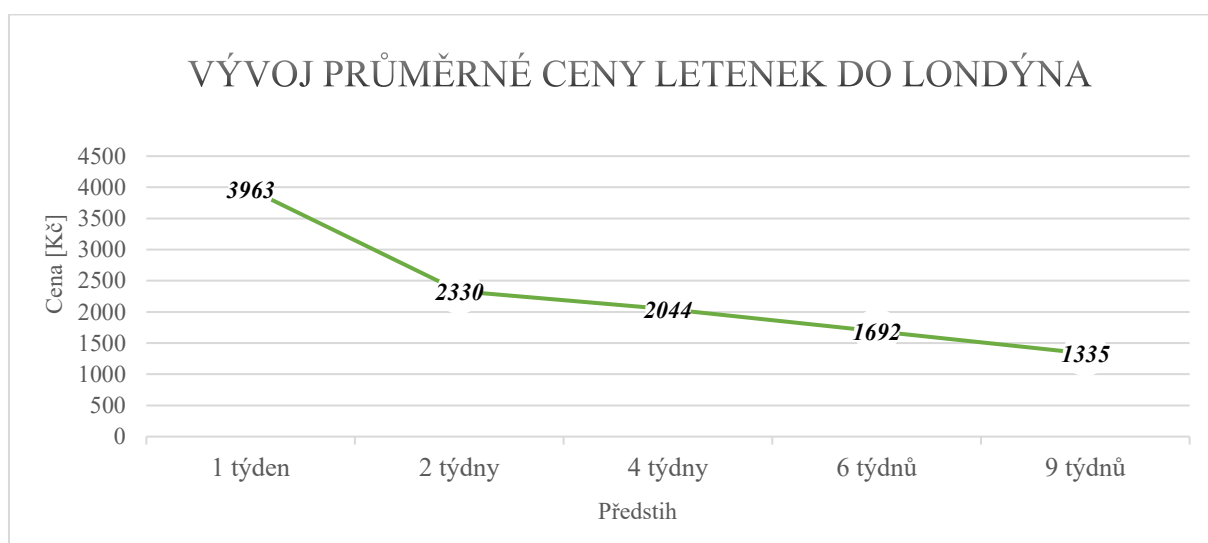
Hodnoty popisné statistiky	Jednotlivé letecké společnosti			
	Ryanair	Wizzair	Easyjet	Flybe
Aritmetický průměr	2694 Kč	1720 Kč	2452 Kč	1805 Kč
Modus	2161 Kč	1123 Kč	1711 Kč	1145 Kč
Medián	2100 Kč	1485 Kč	2363 Kč	1522 Kč
Směrodatná odchylka	1785 Kč	977 Kč	839 Kč	1120 Kč
Minimum	583 Kč	542 Kč	1196 Kč	633 Kč
Maximum	8802 Kč	5921 Kč	4438 Kč	5071 Kč

Tabulka 5.3 Analýza cen jednotlivých společností (Londýn), Zdroj: Vlastní výzkum

Hodnoty popisné statistiky	Předstih při zaznamenání ceny letenek				
	1 týden	2 týdny	4 týdny	6 týdnů	9 týdnů
Aritmetický průměr	3963 Kč	2330 Kč	2044 Kč	1692 Kč	1335 Kč
Modus	6884 Kč	1260 Kč	1145 Kč	1123 Kč	908 Kč
Medián	3322 Kč	2100 Kč	1753 Kč	1250 Kč	1101 Kč
Směrodatná odchylka	1870 Kč	1105 Kč	1036 Kč	963 Kč	689 Kč
Minimum	1469 Kč	929 Kč	862 Kč	583 Kč	542 Kč
Maximum	8802 Kč	7404 Kč	5425 Kč	5425 Kč	4283 Kč

Tabulka 5.4 Analýza cen v závislosti na předstihu (Londýn), Zdroj: Vlastní výzkum

Předpoklad, že letenky budou nejlevnější s předstihem 2 týdnů se v londýnské kategorii nepotvrdil. Nejlevnější letenky jsou totiž v průměru ty s největším předstihem. Oproti tomu nejdražší jsou letenky jsou na poslední chvíli tedy týden před odletem. Také směrodatná odchylka je nejnižší při předstihu 9 týdnů a nejvyšší při předstihu 1 týden. (Graf 5.1 a tabulka 5.4)



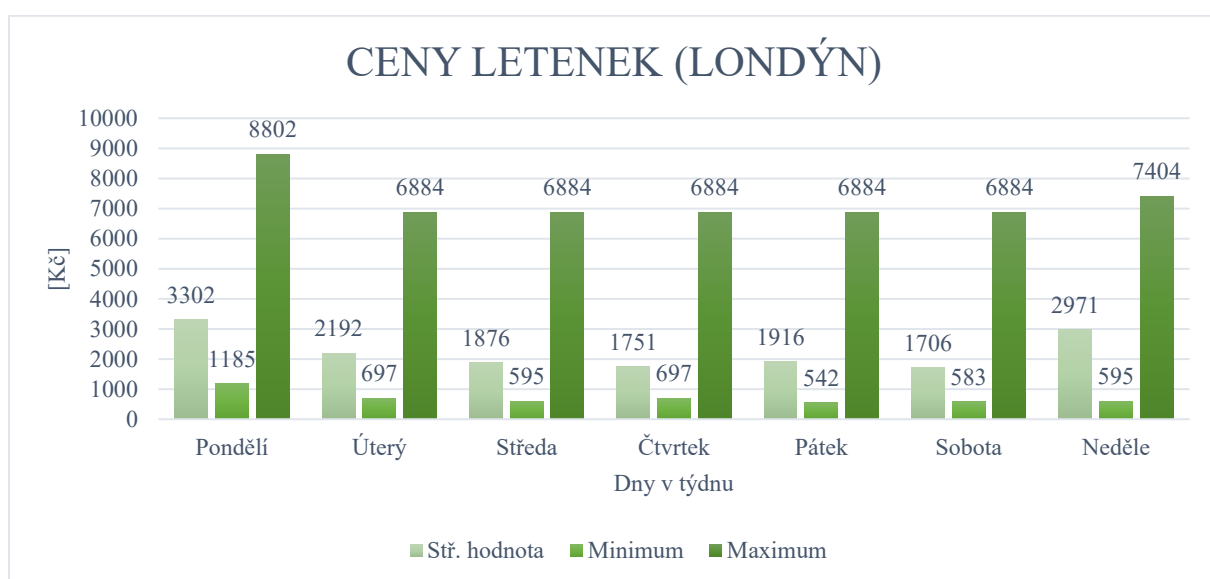
Graf 5.1 Vývoj průměrné ceny letenek do Londýna v čase

Předpoklad ohledně výše ceny v závislosti na dni v týdnu se naplnil pouze částečně. Předpokládalo se, že nejdražší letenky budou o víkendu a levnější ve všední dny. Reálné hodnoty však ukazují, že nejdražší letenky jsou v průměru v pondělí a neděli. Levnější pak v sobotu. Úplně nejlevnější cena letenky byla naměřena v pátek (542 Kč), což je velmi značný rozdíl oproti letence úplně nejdražší (8802 Kč). (Viz tabulka 5.5)

Hodnoty popisné statistiky	Dny v týdnu						
	Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle
Aritmetický průměr	3302 Kč	2192 Kč	1876 Kč	1751 Kč	1916 Kč	1706 Kč	2971 Kč
Modus	3181 Kč	2161 Kč	1802 Kč	3260 Kč	5945 Kč	1519 Kč	4283 Kč
Medián	2902 Kč	1898 Kč	1325 Kč	1501 Kč	1343 Kč	1395 Kč	2789 Kč
Směr. odch.	1613 Kč	1299 Kč	1380 Kč	1025 Kč	1428 Kč	1159 Kč	1516 Kč
Minimum	1185 Kč	697 Kč	595 Kč	697 Kč	542 Kč	583 Kč	595 Kč
Maximum	8802 Kč	6884 Kč	6884 Kč	6884 Kč	6884 Kč	6884 Kč	7404 Kč

Tabulka 5.5 Analýza cen v závislosti na dni v týdnu, Zdroj: Vlastní výzkum

V grafu 5.2 jsou znázorněny pouze hodnoty aritmetického průměru, absolutního minima a absolutního maxima. Důvodem je, že pokud by v grafu bylo zobrazeno více hodnot, byl by značně nepřehledný a ztratil by vypovídající hodnotu.



Graf 5.2 Ceny letenek v závislosti na dni v týdnu (Londýn), Zdroj: Vlastní výzkum

Milán

V Miláně figurují 2 letiště. Malpensa a Bergamo. Letenky do této destinace nabízejí společnosti Ryanair, Wizzair a Easyjet. Ani jedno z letišť se nenachází přímo v Miláně, tudíž jsou pro tuto práci srovnatelné. V průměru nejlevněji nabízí své služby pro cestu do Milána společnost Wizzair. Absolutně nejnižší cenu letenek však nabízí Ryanair. Ryanair a Easyjet také nabízejí větší množství letů. Hodnota směrodatné odchylky je opět nejvyšší u společnosti Ryanair. (Tabulka 5.6)

Hodnoty popisné statistiky	Jednotlivé letecké společnosti		
	Ryanair	Wizzair	Easyjet
Aritmetický průměr	2494 Kč	1521 Kč	2332 Kč
Modus	3528 Kč	1209 Kč	1590 Kč
Medián	2014 Kč	1369 Kč	2196 Kč
Směrodatná odchylka	1989 Kč	761 Kč	776 Kč
Minimum	339 Kč	614 Kč	1287 Kč
Maximum	7323 Kč	4049 Kč	4468 Kč

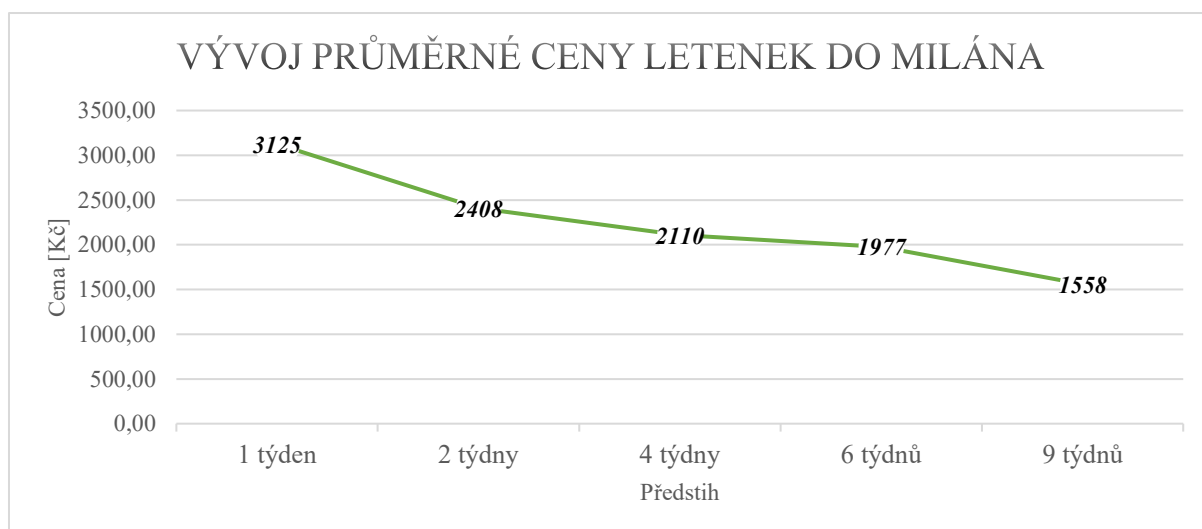
Tabulka 5.6 Analýza cen jednotlivých společností (Milán), Zdroj: Vlastní výzkum

Podobně jako v případě Londýna se opět nepotvrdil předpoklad ohledně předstihu při nákupu letenek. Nejlevnější letenky jsou v průměru s předstihem 9 týdnů. Nejdražší s předstihem 1 týden. Obdobně to vypadá i se stálostí výše cen. Nejnižší hodnota směrodatné odchylky byla vypočítána u největšího předstihu. S každým přibývajícím týdnem se od sebe začaly ceny více a více lišit. Za zmínku stojí minimální hodnota ceny letenky 339 Kč od společnosti Ryanair na trase z Ostravy. (Tabulka 5.7, graf 5.3)

Hodnoty popisné statistiky	Předstih při zaznamenání ceny letenek				
	1 týden	2 týdny	4 týdny	6 týdnů	9 týdnů
Aritmetický průměr	3125 Kč	2408 Kč	2110 Kč	1977 Kč	1558 Kč
Modus	3528 Kč	1590 Kč	1590 Kč	3711 Kč	1953 Kč
Medián	2621 Kč	1772 Kč	2039 Kč	1817 Kč	1438 Kč
Směrodatná odchylka	1771 Kč	1700 Kč	1289 Kč	981 Kč	786 Kč
Minimum	339 Kč	339 Kč	339 Kč	389 Kč	389 Kč
Maximum	6410 Kč	7323 Kč	7323 Kč	3711 Kč	4049 Kč

Tabulka 5.7 Analýza cen v závislosti na předstihu (Milán), Zdroj: Vlastní výzkum

Spojnicový graf 5.3 zcela přehledně ukazuje, že s blížícím se termínem odletu roste průměrná cena. Největší nárůst ceny byl zaznamenán v posledních dvou týdnech před odletem. Mezi 6týdenním a 4týdenním předstihem je rozdíl jen minimální.

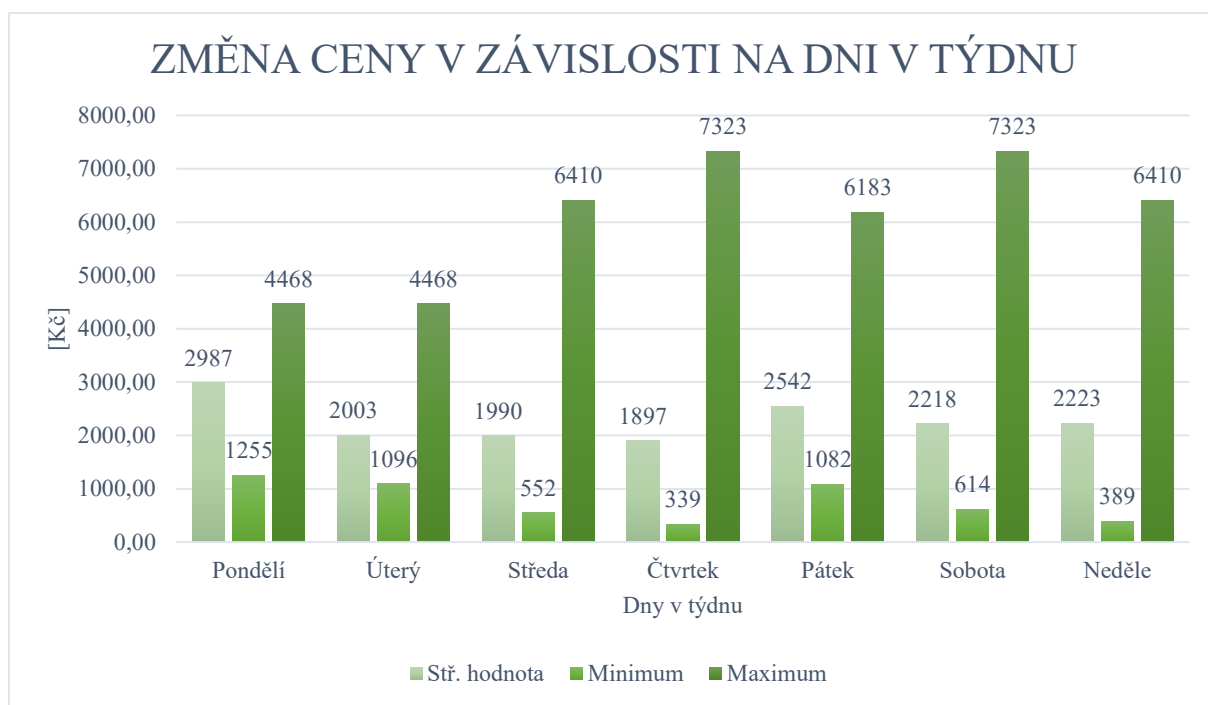


Graf 5.3 Vývoj ceny letenek do Milána, Zdroj: Vlastní výzkum

Paralely s londýnskými cenami ve změnách výše cen lze pozorovat také při pohledu na ceny v závislosti na dni v týdnu. Průměrně nejvyšší ceny jsou v pondělky. Naproti tomu nejnižší ve čtvrtek a středu. Přece jen však lze nalézt rozdíl. Páteční ceny totiž převyšují ty nedělní. Zajímavé je, že ve čtvrtek byly naměřeny obě extrémní hodnoty. Absolutní minimum a také absolutní maximum. Tento fakt se výrazně podepsal na hodnotě směrodatné odchylky. Přesto však byla nejvyšší hodnota směrodatné odchylky vypočítána v neděli, nikoliv ve čtvrtek, jak by se dalo podle absolutního minima a maxima očekávat.

Hodnoty popisné statistiky	Dny v týdnu						
	Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle
Aritmetický průměr	2987 Kč	2003 Kč	1990 Kč	1897 Kč	2542 Kč	2218 Kč	2223 Kč
Modus	3528 Kč	2947 Kč	2044 Kč	339 Kč	1712 Kč	7323 Kč	4987 Kč
Medián	3026 Kč	1640 Kč	1772 Kč	1590 Kč	1863 Kč	1899 Kč	1899 Kč
Směrodatná odchylka	817 Kč	897 Kč	1463 Kč	1513 Kč	1502 Kč	1688 Kč	1548 Kč
Minimum	1255 Kč	1096 Kč	552 Kč	339 Kč	1082 Kč	614 Kč	389 Kč
Maximum	4468 Kč	4468 Kč	6410 Kč	7323 Kč	6183 Kč	7323 Kč	6410 Kč

Tabulka 5.8 Analýza cen v závislosti na dni v týdnu (Milán), Zdroj: Vlastní výzkum



Graf 5.4 Změna ceny v závislosti na dni v týdnu (Milán), Zdroj: Vlastní výzkum

Amsterdam

Analýza cen letenek do Amsterdamu je specifická v tom, že na rozdíl od předchozích dvou destinací, do Amsterdamu léta pouze nízkonákladová letecká společnost Easyjet. Lety jsou nabízeny denně. V pondělí, čtvrtek, pátek a neděli dokonce dvakrát denně, což značí, že tyto dny jsou nejvytíženější z pohledu přepravovaného množství zákazníků. Celkem ve zkoumaném týdnu vzlétlo 51 letadel. Průměrná cena letenky se pohybovala na hranici 2247 Kč. Absolutně nejnižší cena letenky byla 1196 Kč, nejvyšší pak 5226 Kč. Společnost Easyjet také na téhle trase dodržuje trend relativně nízké relativní odchylky, který nastolila u předchozích destinací.

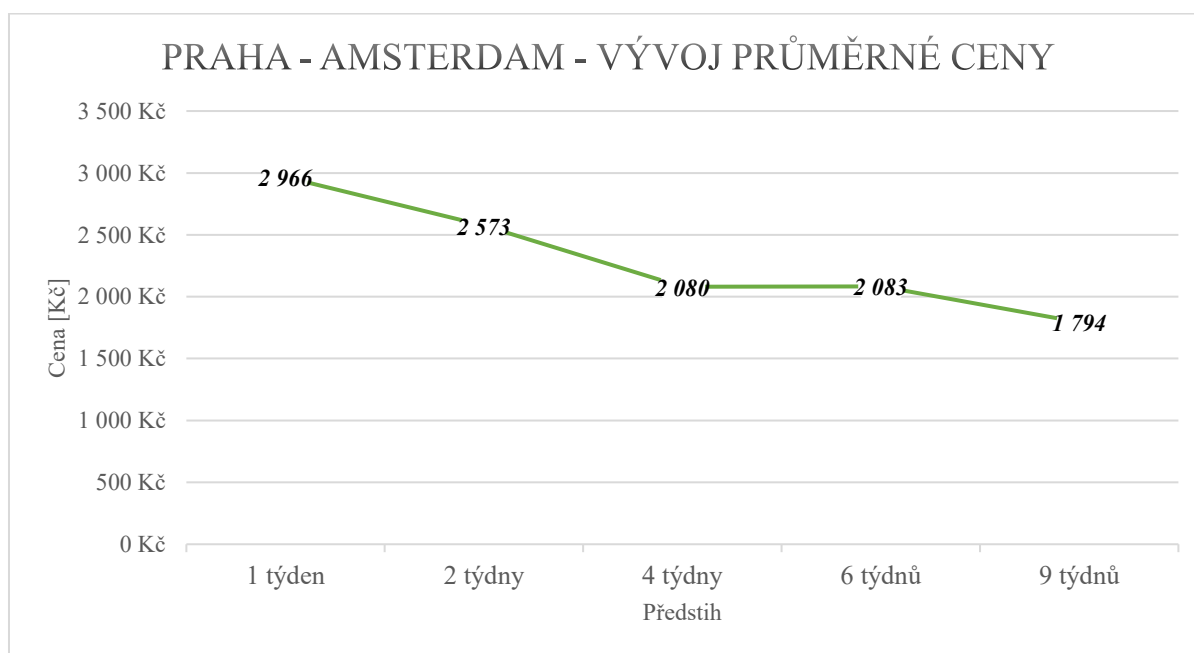
Hodnoty popisné statistiky	Letecká společnost
	Easyjet
Aritmetický průměr	2247 Kč
Modus	1953 Kč
Medián	1953 Kč
Směrodatná odchylka	915 Kč
Minimum	1196 Kč
Maximum	5226 Kč

Tabulka 5.9 Analýza cen Easyjet (Amsterdam), Zdroj: Vlastní výzkum

Také na této trase se potvrzuje trend stoupajících cen s blížícím se datem odletu. Ceny startovaly na průměrné výši 1794 Kč a v průběhu zkoumání vystoupaly až na průměrnou hodnotu 2966 Kč. Absolutně nejvyšší cena letenky (5226 Kč) byla naměřena s předstihem 2 týdny. Tento let byl při měření s předstihem jeden týden již vyprodán.

Hodnoty popisné statistiky	Předstih při zaznamenání ceny letenek				
	1 týden	2 týdny	4 týdny	6 týdnů	9 týdnů
Aritmetický průměr	2966 Kč	2573 Kč	2080 Kč	2083 Kč	1794 Kč
Modus	2620 Kč	1953 Kč	1953 Kč	1953 Kč	1953 Kč
Medián	2620 Kč	1953 Kč	1953 Kč	1953 Kč	1711 Kč
Směrodatná odchylka	744 Kč	1230 Kč	909 Kč	677 Kč	536 Kč
Minimum	2226 Kč	1711 Kč	1347 Kč	1499 Kč	1196 Kč
Maximum	4468 Kč	5226 Kč	4620 Kč	3711 Kč	2862 Kč

Tabulka 5.10 Analýza cen v závislosti na předstihu (Amsterdam), Zdroj: Vlastní výzkum



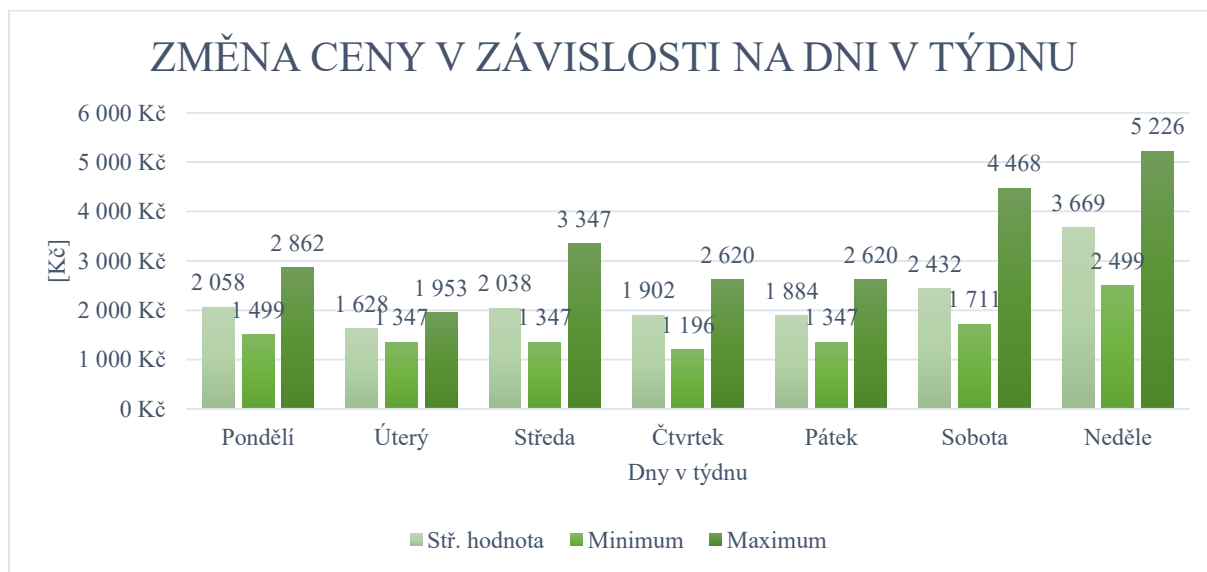
Graf 5.5 Vývoj průměrné ceny (Amsterdam), Zdroj: Vlastní výzkum

Analýza cen v závislosti na dni v týdnu také skončila obdobnými výsledky. Průměrně nejdražší ceny letenek byly naměřeny v neděli. Nejlevnější v úterý (1628 Kč). Absolutně nejnižší cena letenky 1196 Kč však byla naměřena na čtvrteční let. V úterý, středu a neděli není uvedena hodnota modus. Je to z toho důvodu, že pro tyto dny modus neexistuje – každá naměřená cena letenky v tento den je jiná. Směrodatná odchylka má nejnižší hodnotu v úterý.

Relativně nízká hodnota směrodatné odchylky připadá také na pátek. O víkendu se ceny jednotlivých letenek od sebe lišily daleko výrazněji.

Hodnoty popisné statistiky	Dny v týdnu						
	Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle
Aritmetický průměr	1926 Kč	1628 Kč	2038 Kč	1902 Kč	1884 Kč	2432 Kč	3669 Kč
Modus	1953 Kč	-	-	1953 Kč	1711 Kč	1953 Kč	-
Medián	1953 Kč	1605 Kč	1832 Kč	1953 Kč	1711 Kč	1953 Kč	3362 Kč
Směrodatná odchylka	445 Kč	263 Kč	766 Kč	486 Kč	374 Kč	1146 Kč	1071 Kč
Minimum	1347 Kč	1347 Kč	1347 Kč	1196 Kč	1347 Kč	1711 Kč	2499 Kč
Maximum	2862 Kč	1953 Kč	3347 Kč	2620 Kč	2620 Kč	4468 Kč	5226 Kč

Tabulka 5.11 Analýza cen v závislosti na dni v týdnu (Amsterdam), Zdroj: Vlastní výzkum



Graf 5.6 Změna ceny v závislosti na dni v týdnu (Amsterdam), Zdroj: Vlastní výzkum

Barcelona

Letenky do Barcelony jsou nabízeny dvěma nízkonákladovými leteckými společnostmi. Jsou jimi Ryanair a Wizzair. Letenky nabízí z letišť v Praze, Bratislavě a Katowicích. Zatímco Ryanair nabízí více než dvakrát takové množství letů do Barcelony jako Wizzair, Wizzair nabízí letenky v průměru levněji. Absolutní maximum má na svědomí taktéž Ryanair. Wizzair nabízí absolutně nejnižší cenu letenky. Ceny společnosti Ryanair jsou opět velmi nerovnoměrně rozděleny. Směrodatná odchylka činí více než polovinu aritmetického průměru.

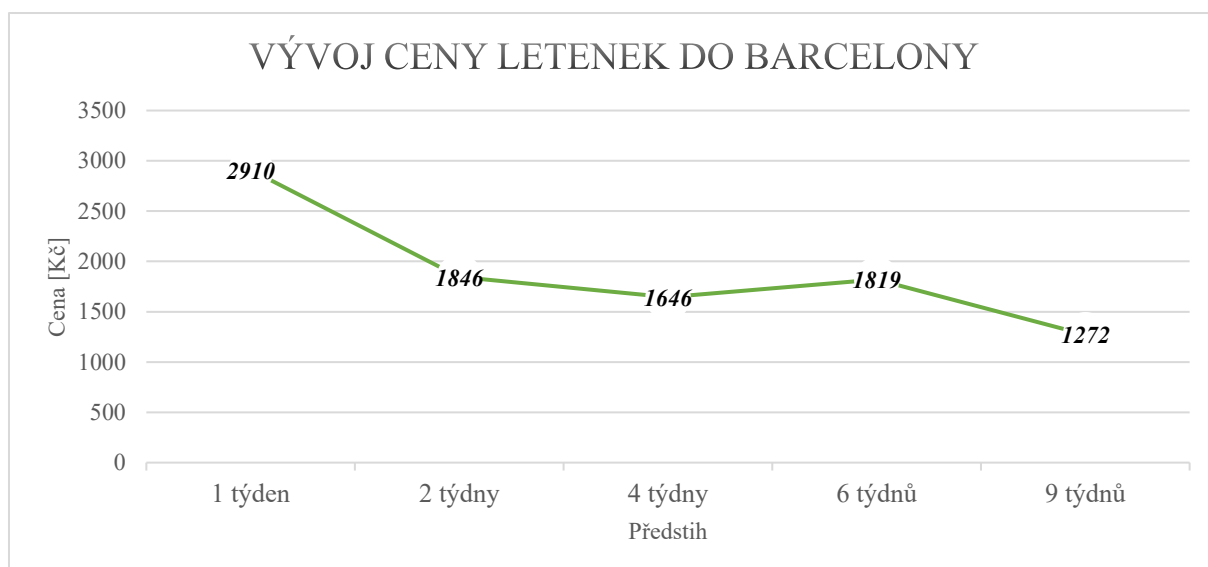
Hodnoty popisné statistiky	Jednotlivé letecké společnosti	
	Ryanair	Wizzair
Aritmetický průměr	2168 Kč	1291 Kč
Modus	2131 Kč	1506 Kč
Medián	1815 Kč	1250 Kč
Směrodatná odchylka	1210 Kč	355 Kč
Minimum	790 Kč	664 Kč
Maximum	7496 Kč	2114 Kč

Tabulka 5.12 Porovnání výše cen (Barcelona), Zdroj: Vlastní výzkum

Začíná se stávat pravidlem to, co bylo naznačeno už při analýze cen letenek do Londýna. A sice, že koupit letenku od nízkonákladové letecké společnosti se pravděpodobně vyplatí s větším předstihem. U devítitýdenního předstihu byla naměřena nejnižší hodnota všech měřených veličin (samozřejmě s výjimkou absolutního maxima). Nejvyšší hodnoty jsou naměřeny zpravidla s týdenním předstihem. Hodnota směrodatné odchylky se v posledním týdnu oproti těm předchozím více než ztrojnásobila. (Viz tabulka 5.13)

Hodnoty popisné statistiky	Předstih při zaznamenání ceny letenek				
	1 týden	2 týdny	4 týdny	6 týdnů	9 týdnů
Aritmetický průměr	2910 Kč	1846 Kč	1646 Kč	1819 Kč	1272 Kč
Modus	1506 Kč	2131 Kč	1240 Kč	2131 Kč	1128 Kč
Medián	2182 Kč	1811 Kč	1606 Kč	1815 Kč	1128 Kč
Směrodatná odchylka	1910 Kč	565 Kč	573 Kč	658 Kč	496 Kč
Minimum	1143 Kč	1191 Kč	946 Kč	869 Kč	664 Kč
Maximum	7469 Kč	3090 Kč	3090 Kč	3090 Kč	2569 Kč

Tabulka 5.13 Analýza cen v závislosti na předstihu (Barcelona), Zdroj: Vlastní výzkum



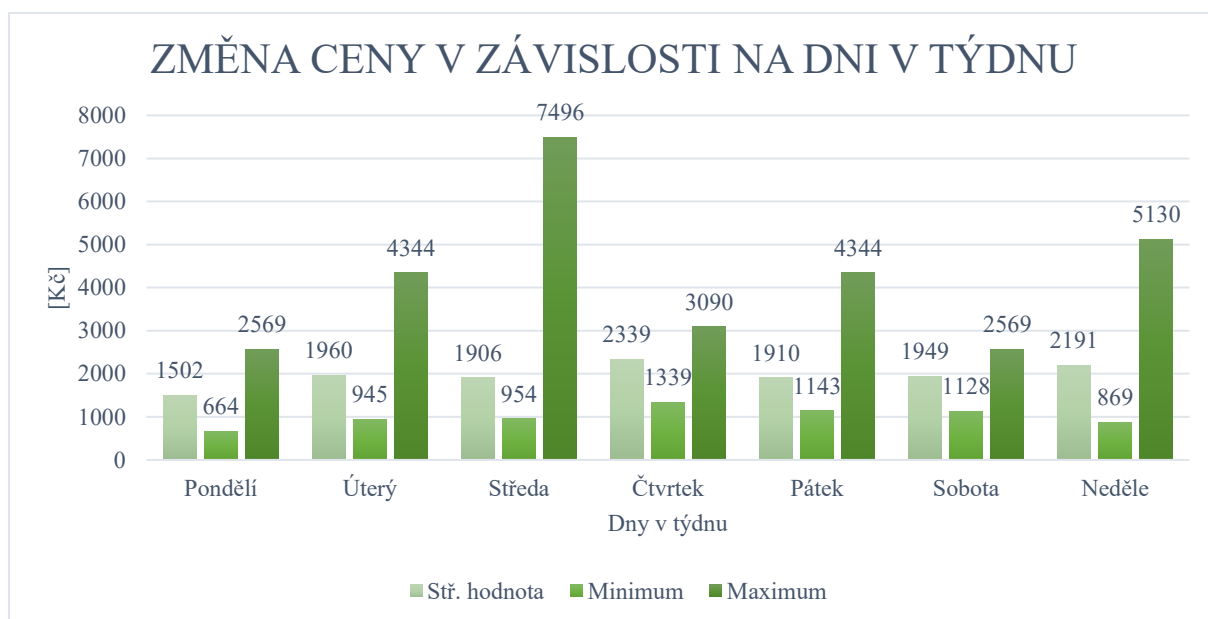
Graf 5.7 Vývoj ceny letenek do Barcelony, Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 5.7 ukazuje, jak se výše průměrné ceny vyvíjela v čase. Lze zřetelně vidět, že druhá nejnížší průměrná cena byla naměřena s předstihem 4 týdny. V porovnání s předchozími destinacemi je to poprvé, kdy průměrná cena znatelně poklesla s blížícím se datem odletu.

Cena letenek do Barcelony je v průměru nejvyšší ve čtvrtek. Nejnížší překvapivě v pondělí. Tento výsledek je překvapivý zejména z toho důvodu, že v předchozích destinacích vypadaly výsledky této statistiky takřka přesně obráceně. Také absolutně nejnížší cena letenky byla nabízena na pondělní let. Nejvyšší na let středeční.

Hodnoty popisné statistiky	Dny v týdnu						
	Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle
Aritmetický průměr	1502 Kč	1960 Kč	1906 Kč	2339 Kč	1910 Kč	1949 Kč	2191 Kč
Modus	2131 Kč	1191 Kč	-	3090 Kč	2131 Kč	2131 Kč	3090 Kč
Medián	1500 Kč	1191 Kč	1266 Kč	2569 Kč	1811 Kč	2131 Kč	1818 Kč
Směrodatná odchylka	542 Kč	1408 Kč	1978 Kč	824 Kč	750 Kč	537 Kč	1326 Kč
Minimum	664 Kč	945 Kč	954 Kč	1339 Kč	1143 Kč	1128 Kč	869 Kč
Maximum	269 Kč	4344 Kč	7496 Kč	3090 Kč	4344 Kč	2569 Kč	5130 Kč

Tabulka 5.14 Analýza cen v závislosti na dni v týdnu (Barcelona), Zdroj: Vlastní výzkum



Graf 5.8 Změna ceny v závislosti na dni v týdnu (Barcelona), Zdroj: Vlastní výzkum

Paříž

Lety do Paříže možná překvapivě nabízí pouze jedna nízkonákladová letecká společnost. Překvapivé už není, že tou společností je irský Ryanair, který nabízí největší množství letů oproti konkurenčním společnostem. Lety do této destinace jsou nabízeny pouze dva dny v týdnu. Takhle malé pokrytí je způsobeno především relativně dobrou dostupností pomocí jiných druhů dopravy. Průměrná cena letenek je ve výši 1290 Kč. Nejdražší letenka byla prodávána za 3363 Kč, nejlevnější za 558 Kč. Hodnota modu není uvedena z toho důvodu, že všechny naměřené hodnoty se od sebe lišily, tudíž modus v tomto případě neexistuje.

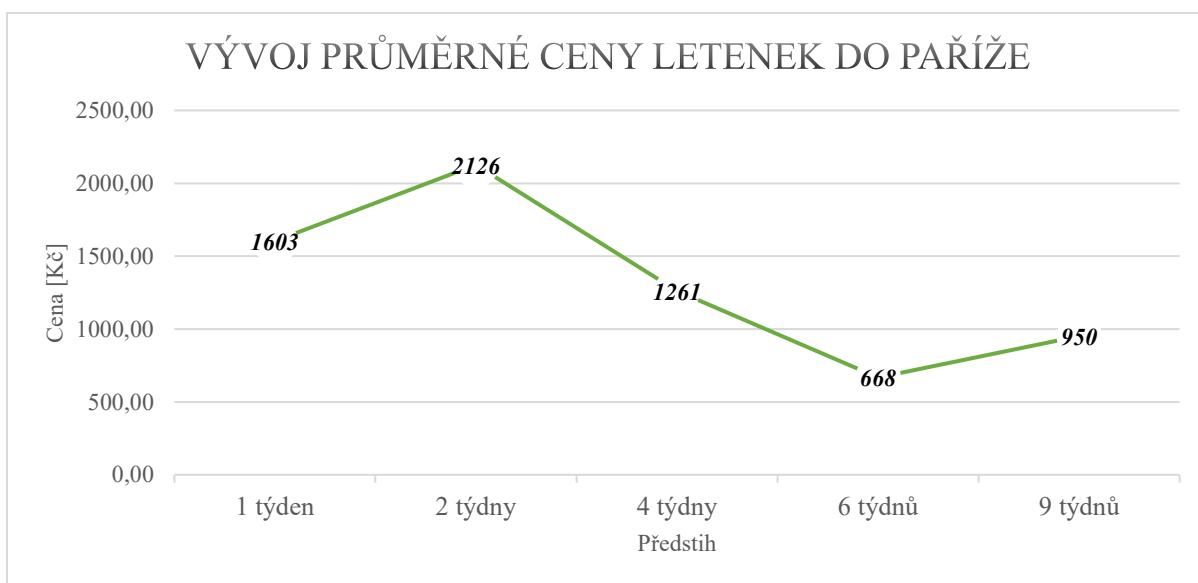
Hodnoty popisné statistiky	Letecká společnost
	Ryanair
Aritmetický průměr	1290 Kč
Medián	890 Kč
Směrodatná odchylka	919 Kč
Minimum	558 Kč
Maximum	3363 Kč

Tabulka 5.15 Analýza cen letenek do Paříže, Zdroj: Vlastní výzkum

Letenky do hlavního města Francie porušily dosavadní pravidlo, že je nejvýhodnější kupovat letenky s co největším předstihem. Tuto skutečnost lze pozorovat v grafu 5.9. Průměrně nejdražší letenky byly naměřeny v období 2 týdny před odletem, nejlevnější s předstihem 6 týdnů. V tabulce se nevyskytují hodnoty modus a směrodatná odchylka z toho důvodu, že v daném období neexistují.

Hodnoty popisné statistiky	Předstih při zaznamenání ceny letenek				
	1 týden	2 týdny	4 týdny	6 týdnů	9 týdnů
Aritmetický průměr	1603 Kč	2126 Kč	1261 Kč	668 Kč	950 Kč
Medián	1603 Kč	2126 Kč	1261 Kč	668 Kč	950 Kč
Minimum	1603 Kč	890 Kč	602 Kč	771 Kč	558 Kč
Maximum	1603 Kč	3363 Kč	1920 Kč	771 Kč	1343 Kč

Tabulka 5.11 Analýza cen v závislosti na předstihu (Paříž), Zdroj: Vlastní výzkum

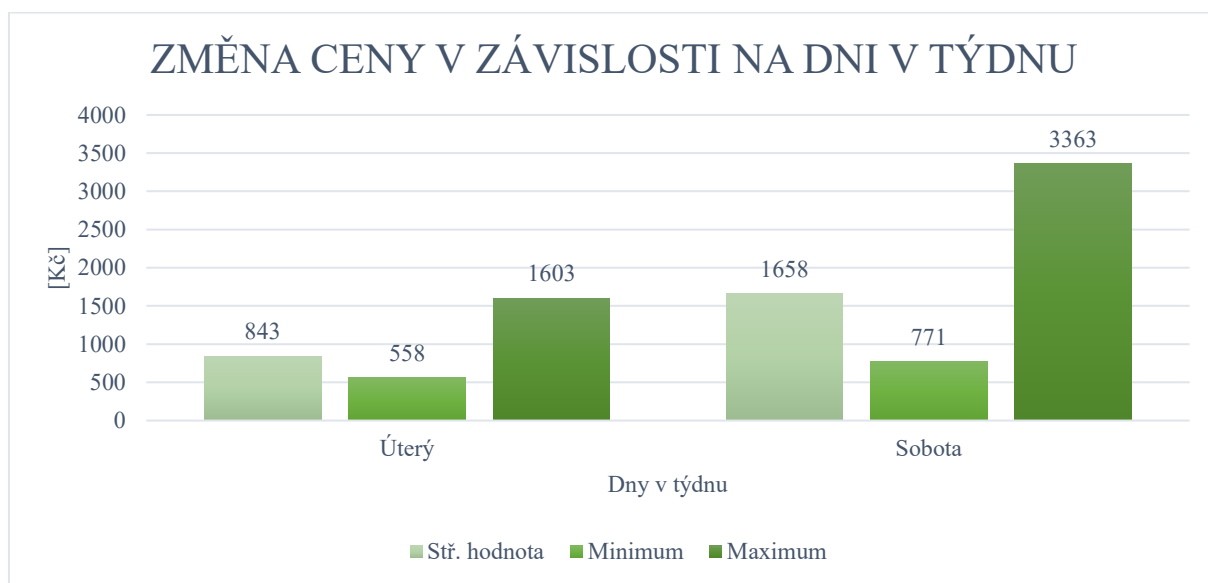


Graf 5.9 Vývoj průměrné ceny letenek do Paříže, zdroj: Vlastní výzkum

Závislost na dni v týdnu zde ze zjevného důvodu nelze určit s požadovanou přesností jako u předchozích destinací. Všechny hodnoty (průměr, minimum i maximum) byly naměřeny nižší v úterý než v sobotu, což potvrzuje předpoklad stanovený v realizační fázi, a sice že letenky budou levnější ve všední dny než o víkendu. Analýza cen letenek do Paříže v závislosti na dni v týdnu je interpretována pomocí tabulky 5.17 a grafu 5.10.

Hodnoty popisné statistiky	Dny v týdnu	
	Úterý	Sobota
Aritmetický průměr	843 Kč	1658 Kč
Medián	602 Kč	1343 Kč
Směrodatná odchylka	447 Kč	1055 Kč
Minimum	558 Kč	771 Kč
Maximum	1603 Kč	3363 Kč

Tabulka 5.17 Analýza cen v závislosti na dni v týdnu (Paříž), Zdroj: Vlastní výzkum



Graf 5.10 Změna ceny v závislosti na dni v týdnu (Paříž), Zdroj: Vlastní výzkum

5.1.2 Celková analýza cen letenek do evropských destinací

Celková analýza cen letenek do destinací v Evropě je provedena, aby bylo možno co nejpřesněji zodpovědět výzkumné otázky a předpoklady stanovené v přípravné fázi této práce. Pro zamezení zkreslování dat byly z této části analýzy vyřazeny hodnoty cen letenek do Paříže od společnosti Ryanair. Důvodem pro učinění tohoto kroku je fakt, že společnost Ryanair nabízí letenky do Paříže pouze ve dvou dnech z týdne (v úterý a v neděli). Tyto hodnoty tím pádem zkreslovaly data a nebylo by možné jasně a přesně zodpovědět stanovené výzkumné otázky a předpoklady.

Výzkumné otázky byly zaměřeny na výhodnost nákupu letenky u nízkonákladových leteckých společností. Cílem tedy bylo zjistit základní informace pro zákazníka. Konkrétně s jakým předstihem letenku koupit, od jaké společnosti, případně, který den v týdnu.

Tabulka 5.18 popisuje statistické znaky všech naměřených cen letenek do Evropy v závislosti na konkrétní nízkonákladové letecké společnosti. Nejnižší průměrnou hodnotu vykazuje společnost Wizzair, nejvyšší pak společnost Ryanair. Podobné výsledky ukazují také hodnoty modus a medián. Nejmenší výkyvy v cenách letenek má společnost Easyjet, následována společností Wizzair. Společnost Ryanair nabízí absolutně nejnižší cenu letenky (letenka do Milána), ale také absolutně nejvyšší cenu letenky. Předpoklad, že průměrně nejnižší cenu letenky bude mít společnost Ryanair se tedy nepotvrdil. Hodnoty uvedené v tabulce 5.18 jsou částečně zkresleny faktem, že ne všechny společnosti nabízí lety na všech zkoumaných trasách.

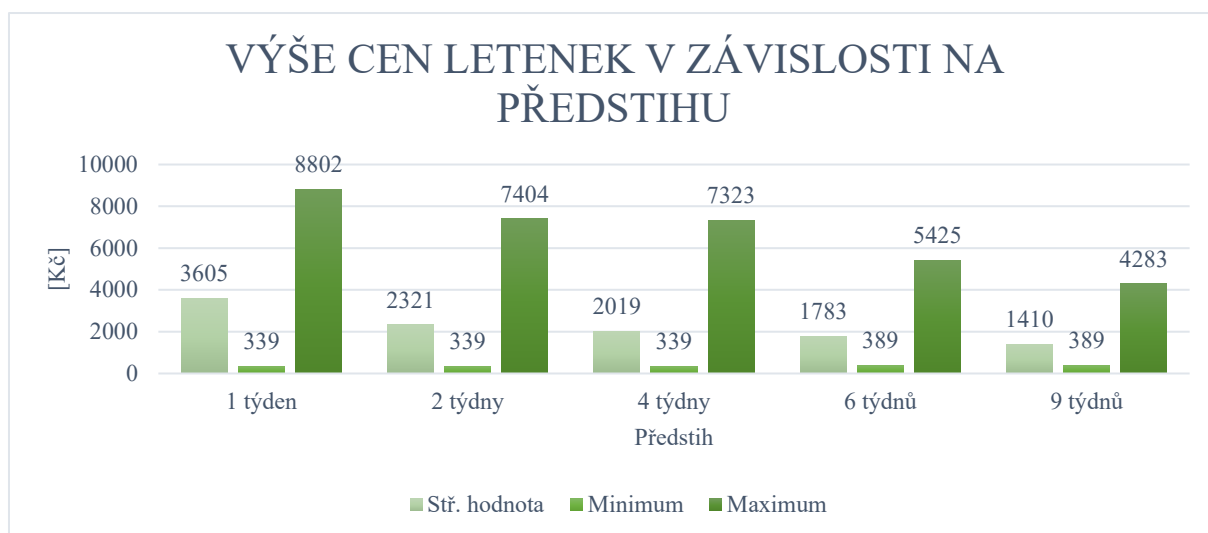
Hodnoty popisné statistiky	Jednotlivé letecké společnosti			
	Ryanair	Wizzair	Easyjet	Flybe
Aritmetický průměr	2520 Kč	1699 Kč	2330 Kč	1805 Kč
Modus	3181 Kč	1123 Kč	1953 Kč	1145 Kč
Medián	1972 Kč	1395 Kč	2105 Kč	1522 Kč
Směrodatná odchylka	1764 Kč	920 Kč	839 Kč	1137 Kč
Minimum	339 Kč	542 Kč	1196 Kč	633 Kč
Maximum	8802 Kč	5921 Kč	5226 Kč	5071 Kč

Tabulka 5.18 Srovnání cen jednotlivých společností (Evropa), Zdroj: Vlastní výzkum

Z tabulky 5.19 jasně vyplývá, že průměrná nejnižší cena letenek je v úterý (1946 Kč) respektive ve středu (1952 Kč). Nejdražší letenky se v průměru prodávají na přelomu týdne, tedy v pondělí (2462 Kč) a v neděli (2763 Kč). Tohle zjištění odpovídá předpokladu stanovenému v přípravné fázi výzkumu jen částečně.

Hodnoty popisné statistiky	Dny v týdnu						
	Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle
Aritmetický průměr	2462 Kč	1946 Kč	1952 Kč	2046 Kč	2063 Kč	2076 Kč	2763 Kč
Směrodatná odchylka	854 Kč	967 Kč	1397 Kč	962 Kč	1014 Kč	1132 Kč	1365 Kč
Minimum	664 Kč	697 Kč	552 Kč	339 Kč	542 Kč	583 Kč	389 Kč
Maximum	8802 Kč	6884 Kč	7496 Kč	7323 Kč	6884 Kč	7323 Kč	7404 Kč

Tabulka 5.19 Analýza cen v závislosti na dni v týdnu (Evropa), Zdroj: Vlastní výzkum

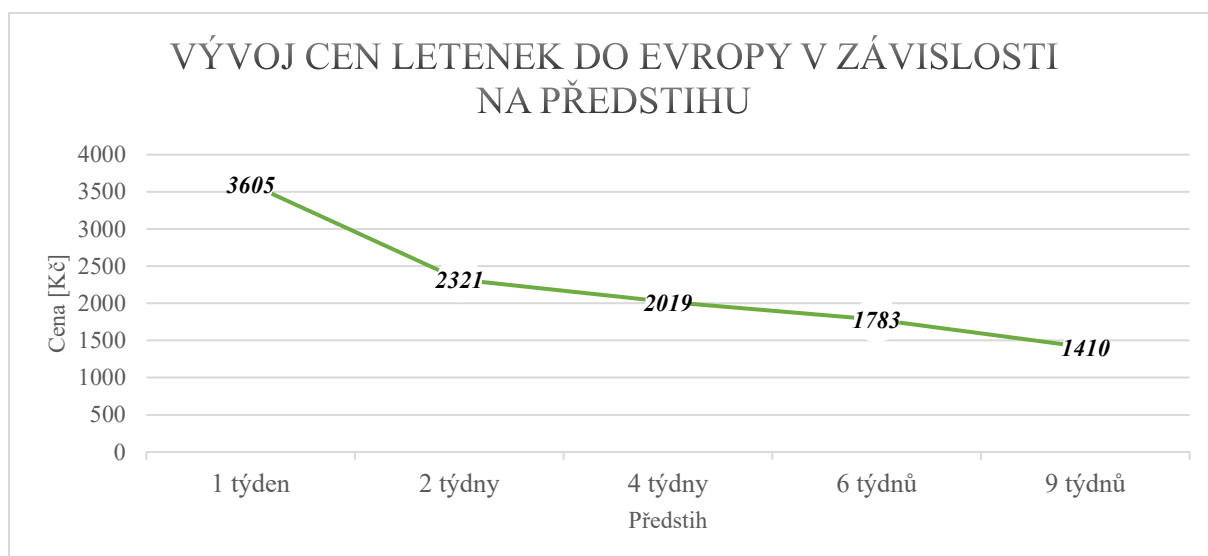


Graf 5.11 Výše cen v závislosti na předstihu (Evropa), Zdroj: Vlastní výzkum

Předpoklad výše ceny v závislosti na předstihu, s jakým jsou letenky pořízeny byl, že nejlevnější letenky budou s předstihem 2 týdnů před odletem. Tento předpoklad nebyl naplněn. Z analýzy jasně vyplývá, že v průměru vyjde zákazníka nejlevněji koupit letenky s největším předstihem, tedy 9 týdnů před odletem. Cena se s blížícím se termínem letu v průměru postupně s každým ubývajícím týdnem zvyšuje. V průměru tedy platí, že čím větší předstih při koupi letenky, tím nižší bude cena. Tohle tvrzení podporují také hodnoty medián a modus, které se drží stejného trendu. Na základě směrodatné odchylky lze také tvrdit, že s čím větším předstihem je letenka kupována, tím stálější ceny může zákazník očekávat.

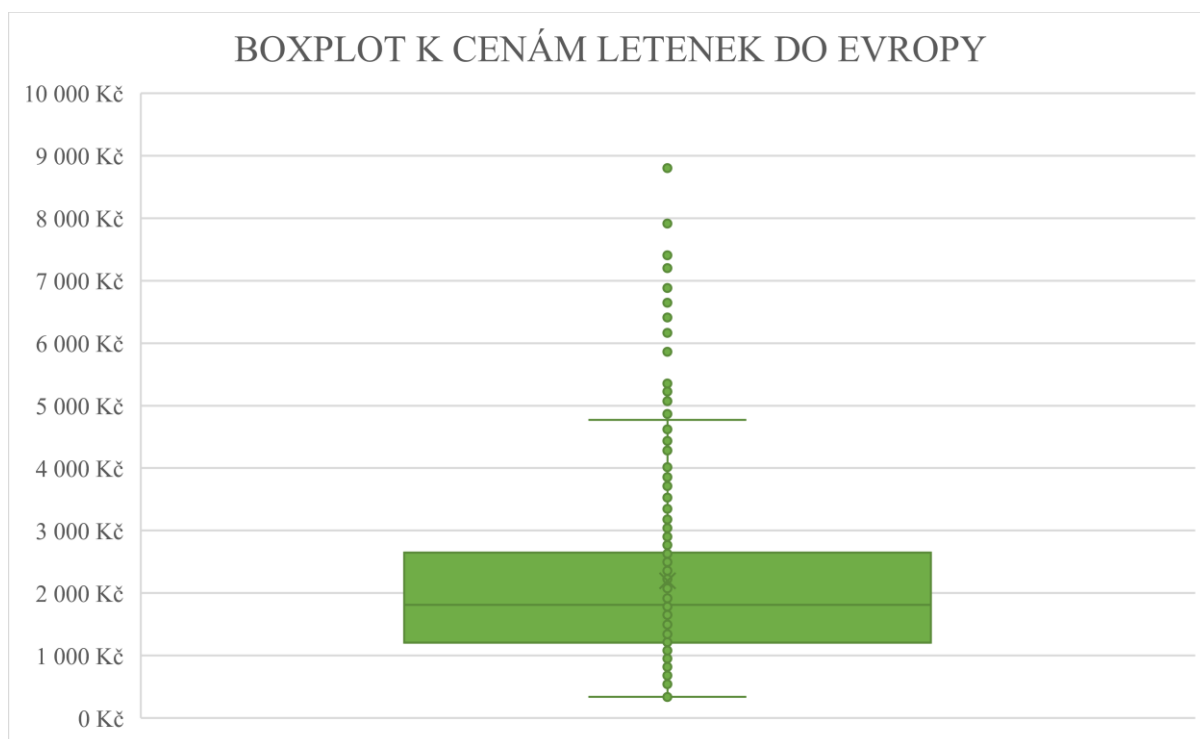
Hodnoty popisné statistiky	Předstih při zaznamenání ceny letenek				
	1 týden	2 týdny	4 týdny	6 týdnů	9 týdnů
Aritmetický průměr	3605 Kč	2321 Kč	2019 Kč	1783 Kč	1410 Kč
Medián	3139 Kč	1953 Kč	1815 Kč	1662 Kč	908 Kč
Modus	6884 Kč	1260 Kč	1240 Kč	1123 Kč	1287 Kč
Směrodatná odchylka	1852 Kč	1240 Kč	1061 Kč	934 Kč	699 Kč
Minimum	339 Kč	339 Kč	339 Kč	389 Kč	389 Kč
Maximum	8802 Kč	7404 Kč	7323 Kč	5425 Kč	4283 Kč

Tabulka 5.20 Analýza cen v závislosti na předstihu (Evropa), Zdroj: Vlastní výzkum



Graf 5.12 Vývoj cen v závislosti na předstihu. Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 5.13 se nazývá boxplot neboli krabicový graf. Zobrazuje hned několik statistických hodnot najednou. Pruh v krabici představuje hodnotu medián. Lehce nad hodnotou 2000 Kč se nachází křížek, který vyobrazuje aritmetický průměr. Samotná krabice představuje 50 % z celého souboru cen. Z krabice směřují úsečky ve tvaru T. Tyto úsečky se nazývají vousy nebo ploty a ukazují maximální, respektive minimální, hodnotu, jenž je menší nebo rovna 1,5násobku velikosti krabice. Body nacházející se za úsečkami se jsou nazývány odlehlé nebo extrémní hodnoty. [23]



Graf 5.13 Boxplot k celkové analýze cen do Evropských destinací, Zdroj: Vlastní výzkum

5.1.3 Analýza cen letenek do Dubaje

Nízkonákladová letecká doprava do Dubaje je poskytována dvěma leteckými společnostmi. Jednou je samozřejmě Flydubai, která v tomto výzkumu figuruje zejména na základě tohoto faktu. Druhou je Wizzair. Celkově levnější letenky má možná trochu překvapivě letecká společnost Wizzair. Letenky prodávají v průměru za 2066 Kč, což je velký rozdíl oproti průměrné ceně Flydubai (6837 Kč). Také stálost výše cen mluví ve prospěch Wizzair. Flydubai však nabízí více než dvojnásobný počet letů. Zajímavostí při zapisování cen letenek bylo, že Flydubai v období mezi devíti a šestitýdenním předstihem změnil čas odletu o celých 12 hodin.

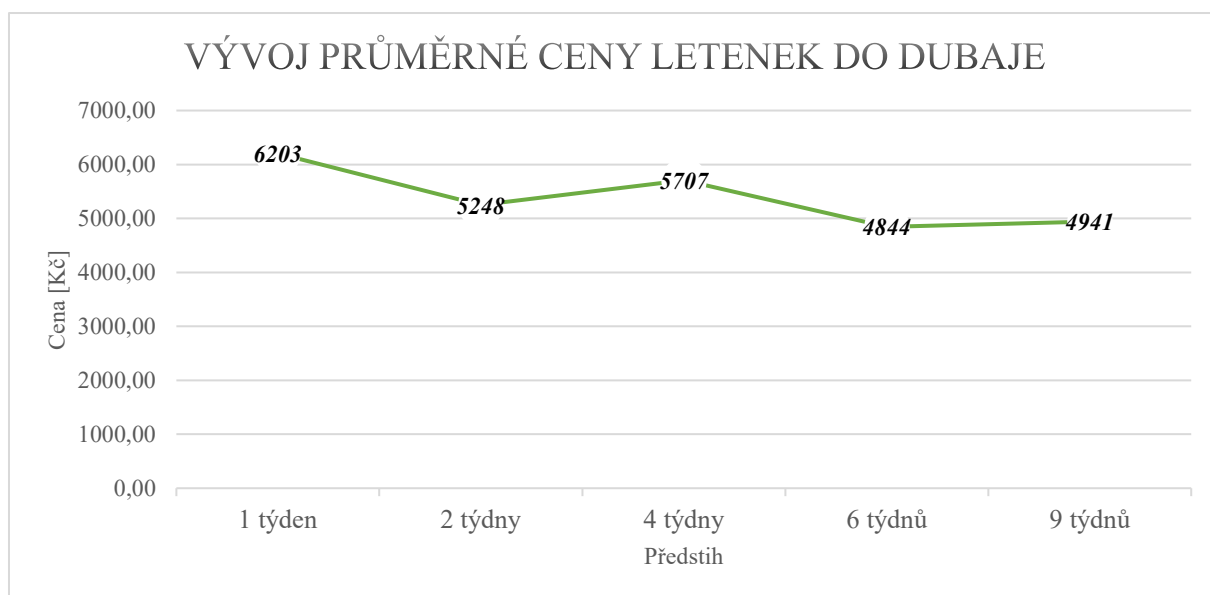
Hodnoty popisné statistiky	Jednotlivé letecké společnosti	
	Flydubai	Wizzair
Aritmetický průměr	6837 Kč	2066 Kč
Modus	6639 Kč	1745 Kč
Medián	6839 Kč	1273 Kč
Směrodatná odchylka	1394 Kč	913 Kč
Minimum	6057 Kč	4530 Kč
Maximum	15460 Kč	12450 Kč

Tabulka 5.21 Porovnání cen letenek (Dubaj), Zdroj: Vlastní výzkum

Analýza cen v závislosti na předstihu dopadla obdobně jako u ostatních destinací. Průměrně nejlevnější letenky byly nabízeny ve větším předstihu. Výše cen stoupala s blížícím se termínem odletu. Absolutně nejnižší cena letenky byla naměřena v šestitýdenním předstihu. Nejvyšší pak na poslední chvíli vystoupala až na hranici 15 460 Kč.

Hodnoty popisné statistiky	Předstih při zaznamenání ceny letenek				
	1 týden	2 týdny	4 týdny	6 týdnů	9 týdnů
Aritmetický průměr	6203 Kč	5248 Kč	5707 Kč	4844 Kč	4941 Kč
Medián	6638 Kč	6601 Kč	6639 Kč	6639 Kč	6290 Kč
Modus	6638 Kč	6641 Kč	6639 Kč	6639 Kč	6523 Kč
Směrodatná odchylka	3410 Kč	2139 Kč	2085 Kč	2591 Kč	2375 Kč
Minimum	1808 Kč	1682 Kč	1577 Kč	1250 Kč	1273 Kč
Maximum	15460 Kč	6641 Kč	9599 Kč	6693 Kč	6523 Kč

Tabulka 5.22 Analýza cen v závislosti na předstihu (Dubaj), Zdroj: Vlastní výzkum

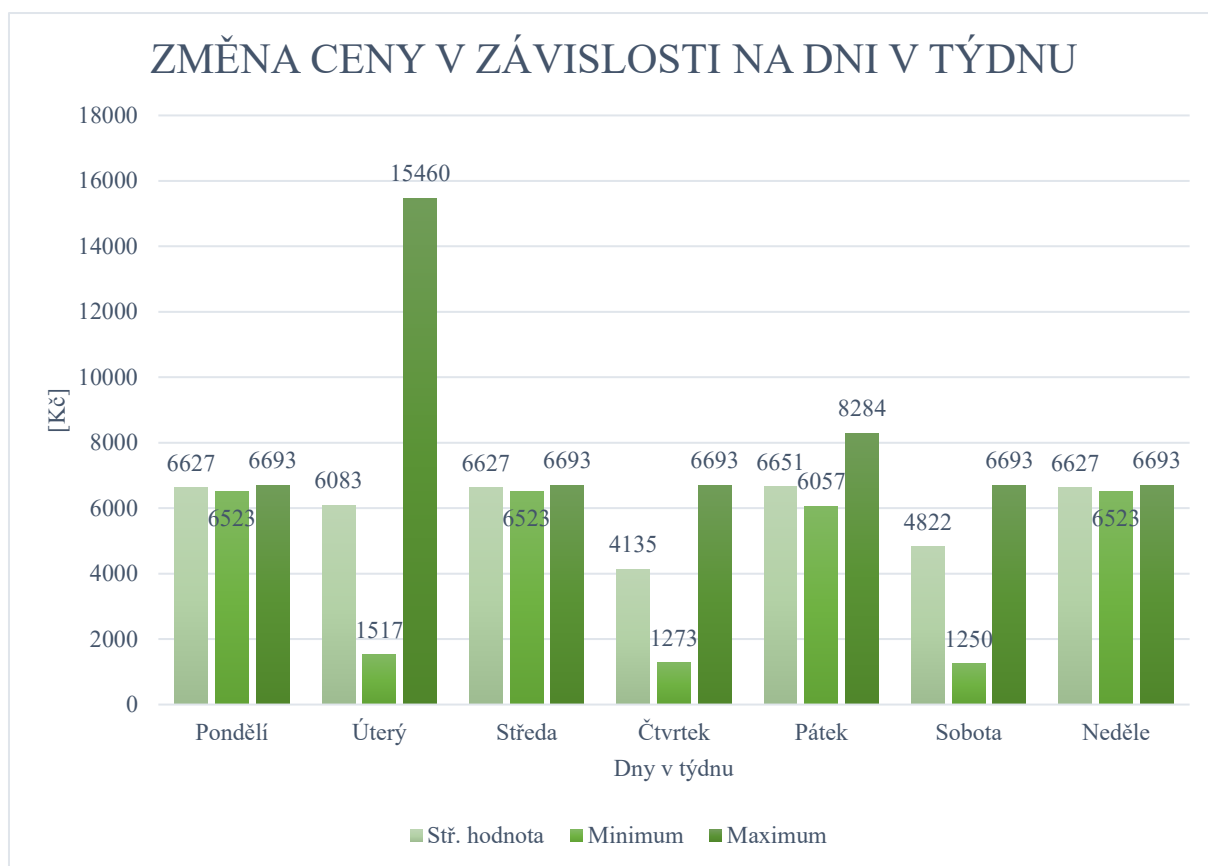


Graf 5.14 Vývoj průměrné ceny letenek do Dubaje, Zdroj: Vlastní výzkum

V závislosti na dni v týdnu se ceny letenek do Dubaje mění s výjimkou čtvrtka a soboty pouze minimálně. Průměrně nejnižší cena letenek je ve čtvrtek. Nejvyšší průměrná cena letenek byla naměřena v pondělí, středu a neděli. Absolutně nejvyšší cena v úterý, nejnižší pak v sobotu. V tabulce 5.23 jde pozorovat rozdíly ve způsobu stanovení cen mezi Flydubai a Wizzair. Ve dnech, ve kterých nabízí letenky pouze společnost Flydubai (pondělí, středa, pátek, neděle) je směrodatná odchylka výrazně nižší. Konkrétně hodnota 63 Kč naměřena v pondělky, středy a neděle značí opravdu minimální rozdíl v cenách jednotlivých letenek.

Hodnoty popisné statistiky	Dny v týdnu						
	Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle
Aritmetický průměr	6627 Kč	6083 Kč	6627 Kč	4135 Kč	6651 Kč	4822 Kč	6627 Kč
Medián	6639 Kč	6543 Kč	6639 Kč	4313 Kč	6638 Kč	6193 Kč	6639 Kč
Směrodatná odchylka	63 Kč	3491 Kč	63 Kč	2638 Kč	657 Kč	2338 Kč	63 Kč
Minimum	6523 Kč	1517 Kč	6523 Kč	1273 Kč	6057 Kč	1250 Kč	6523 Kč
Maximum	6693 Kč	15460 Kč	6693 Kč	6693 Kč	8284 Kč	6693 Kč	6693 Kč

Tabulka 5.23 Analýza cen v závislosti na dni v týdnu (Dubaj), Zdroj: Vlastní výzkum



Graf 5.15 Změna ceny v závislosti na dni v týdnu (Dubaj), Zdroj: Vlastní výzkum

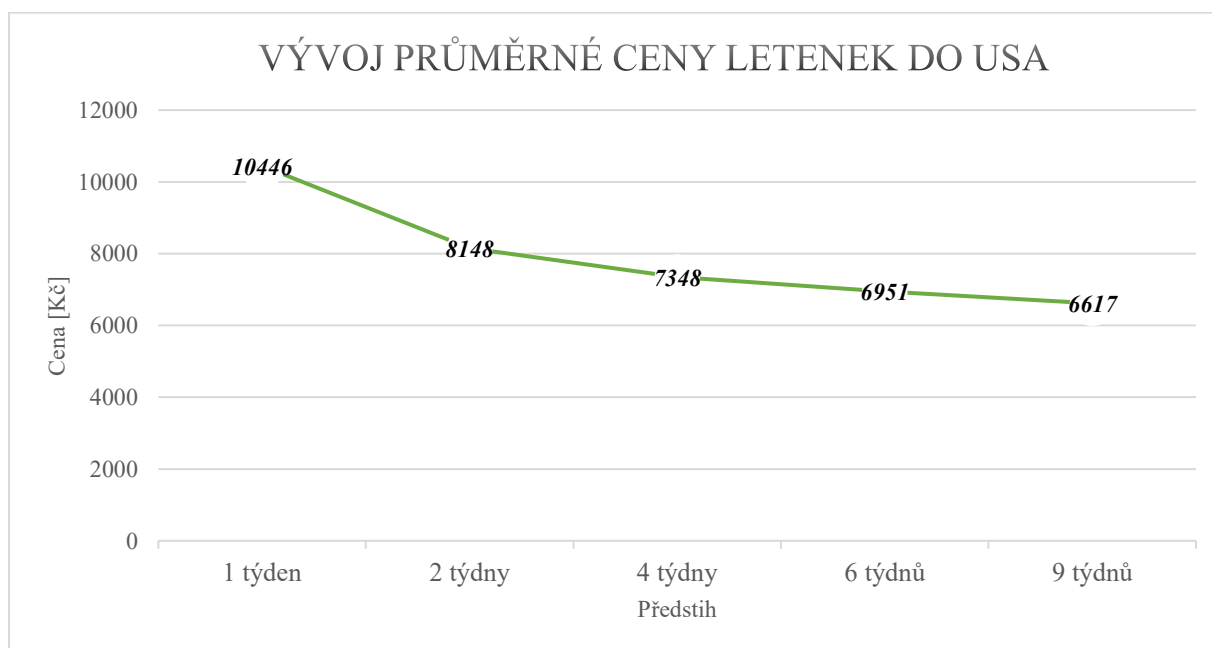
5.1.4 Analýza cen letenek do USA

Analýza cen letenek do USA je ochuzena o srovnání cen mezi jednotlivými nízkonákladovými společnostmi, a to z toho důvodu, že ze společností zkoumaných v této práci pouze jedna nabízí letenky do USA za přijatelnou cenu. Letenky do USA lze pořídit i například od společnosti Flydubai. Nicméně je nutné letět do Dubaje, kde zákazník přestoupí na letadlo do USA. Cena letenky v tomto případě vyjde na přibližně 27 tisíc Kč, což není pro účely našeho výzkumu vhodné. Analyzovány tedy budou pouze letenky od společnosti Norwegian, která nabízí lety do USA z Prahy, případně Krakova. Průměrná výše jejich ceny se pohybuje na hranici 7627 Kč. Překážkou může být fakt, že všechny lety zahrnují přestup. Přestupovými místy jsou Kodaň, Stockholm nebo Oslo. Doba strávená v těchto městech při čekání na navazující let přímo do USA se pohybuje v rozmezí přibližně 3-11 hodin.

Nejprve proběhla analýza cen v závislosti na předstihu kupování letenky vůči datu samotného odletu. Letenky do USA od společnosti Norwegian se, soudě podle naměřených údajů uvedených v tabulce 5.24, se vyplatí zakoupit s co největším předstihem. Průměrná cena 6617 Kč při předstihu 9 týdnů je bezmála poloviční oproti průměrné ceně 10446 Kč při jednotýdenním předstihu. Faktorem, který tento fakt ovlivňuje je, že z celkového počtu 42 letů bylo při zapisování dat s jednotýdenním předstihem 7 letů vyprodáno. Nejvyšší naměřená cena letenky do USA (Miami) byla 17 346 Kč. Nejnižší naměřená cena 4 602 Kč náleží letu do New Yorku.

Hodnoty popisné statistiky	Předstih při zaznamenání ceny letenek				
	1 týden	2 týdny	4 týdny	6 týdnů	9 týdnů
Aritmetický průměr	10446 Kč	8148 Kč	7348 Kč	6951 Kč	6617 Kč
Medián	10325 Kč	6939 Kč	7035 Kč	6399 Kč	6026 Kč
Modus	7489 Kč	6204 Kč	7035 Kč	6482 Kč	6026 Kč
Směrodatná odchylka	2969 Kč	2825 Kč	1863 Kč	1701 Kč	1828 Kč
Minimum	6388 Kč	4762 Kč	4602 Kč	4939 Kč	4725 Kč
Maximum	17346 Kč	15674 Kč	12296 Kč	13802 Kč	14647 Kč

Tabulka 5.24 Analýza cen letenek v závislosti na předstihu (USA), Zdroj: Vlastní výzkum

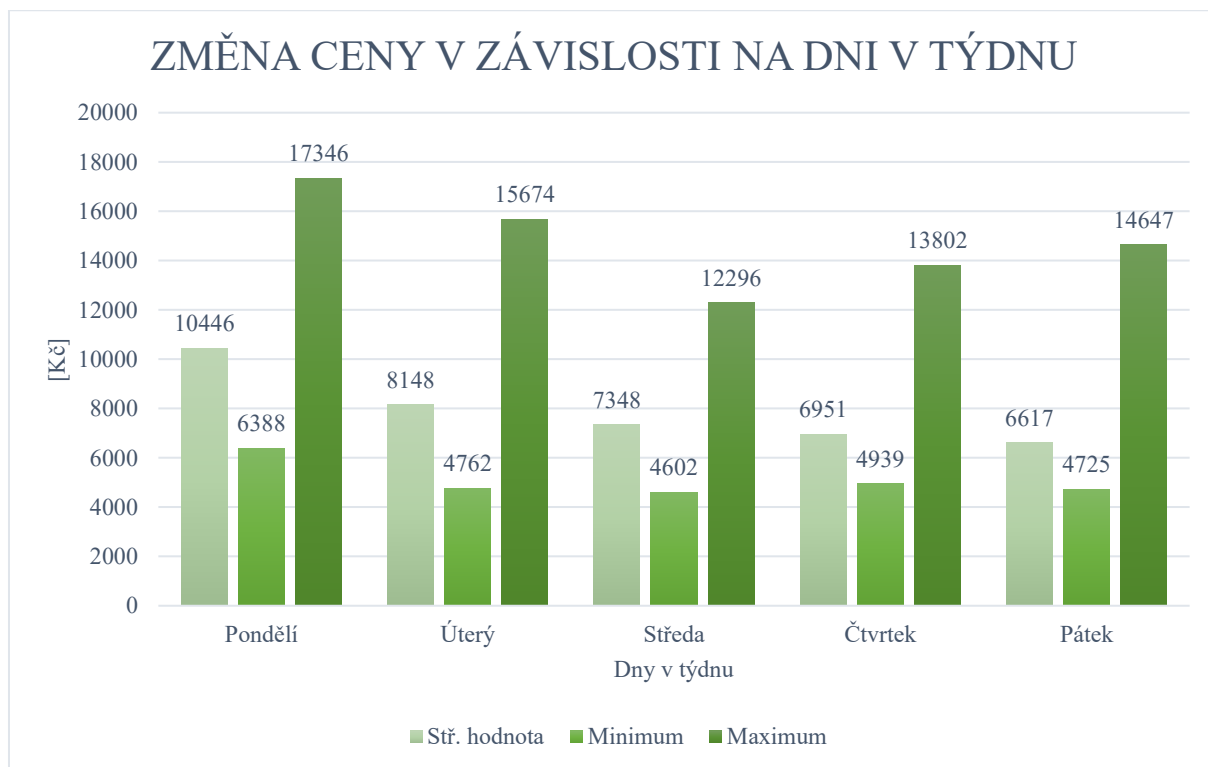


Graf 5.16 Vývoj průměrné ceny letenek do USA, Zdroj: Vlastní výzkum

Analýza cen letenek do USA v závislosti na dni v týdnu ukazuje obdobné výsledky, jako předchozí destinace. Nejdražší letenky jsou v průměru ty nedělní (10 088 Kč) oproti tomu nejlevnější ve středu (6 550 Kč) a sobotu (6 568 Kč). Opět se tedy potvrzuje, že nejdražší bývají letenky na přelomu týdne. Absolutně nejdražší cena letenky (17 346 Kč) byla v pondělí. Nejlevnější ve čtvrtek. (Viz tabulka 5.25 a graf 5.17)

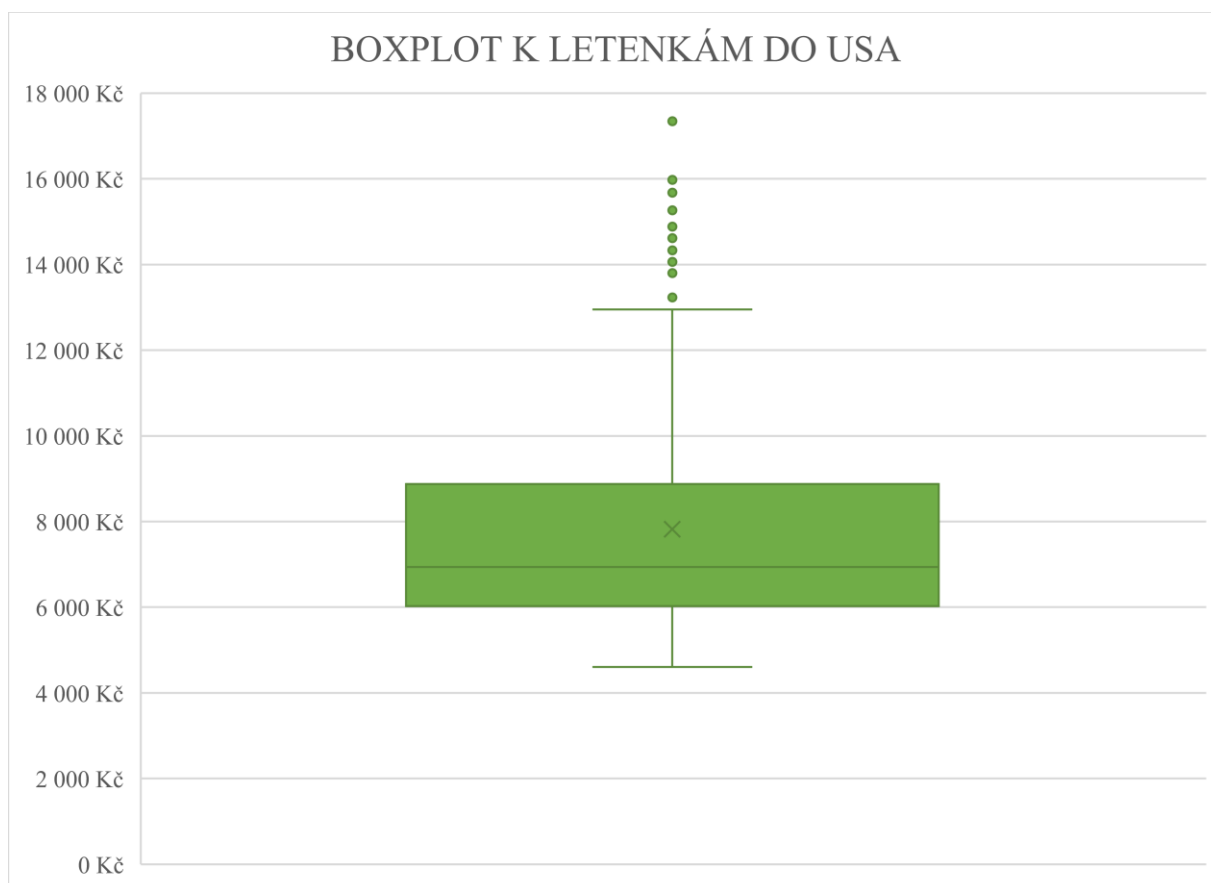
Hodnoty popisné statistiky	Dny v týdnu						
	Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle
Arit. průměr	8602 Kč	6742 Kč	6550 Kč	7366 Kč	7378 Kč	6568 Kč	10088 Kč
Medián	7653 Kč	5998 Kč	6312 Kč	6591 Kč	6752 Kč	6391 Kč	9900 Kč
Směr. odchylka	2765 Kč	2202 Kč	1336 Kč	2915 Kč	2118 Kč	624 Kč	2439 Kč
Min	5843 Kč	5011 Kč	4662 Kč	4602 Kč	4725 Kč	5532 Kč	4865 Kč
Max	17346 Kč	14329 Kč	10495 Kč	15674 Kč	11736 Kč	8014 Kč	15977 Kč

Tabulka 5.25 Analýza cen v závislosti na dni v týdnu (USA), Zdroj: Vlastní výzkum



Graf 5.17 Změna ceny letenek do USA v závislosti na dni v týdnu, Zdroj: Vlastní výzkum

Boxplot k cenám letenek do USA (graf 5.18) ukazuje základní hodnoty statistické analýzy bez závislosti na vývoji v čase nebo dni v týdnu. Průměrná cena letenky do USA se pohybuje těsně pod hranicí 8000 Kč. Zajímavé je, že odlehlé hodnoty se nacházejí pouze nad hranicí aritmetického průměru. Díky tomu lze pozorovat zásadní rozdíl mezi aritmetickým průměrem a mediánem. Medián není ovlivněn extrémními hodnotami, aritmetický průměr ano. Proto je průměr větší než medián.



Graf 5.18 Boxplot k cenám letenek do USA, Zdroj: Vlastní výzkum

6 Návrhy a doporučení

Tato kapitola obsahuje návrhy a doporučení, které vyplývají z výsledků analýzy provedené v předchozí kapitole určené pro potenciální zákazníky nízkonákladových leteckých společností.

Každý zákazník, který si chce koupit letenku stojí před několika otázkami. Odpovědi na tyto otázky ovlivní nejen kvalitu služby, které se mu dostane, ale na kolik peněz jej letenka v konečném zúčtování vyjde. V zásadě výši ceny ovlivní zejména 5 proměnných. Letecká společnost, cílová destinace, datum odletu, datum nákupu letenky a prodejce letenek.

6.1 Letecká společnost

Na tuto otázku nelze na základě poznatků zjištěných z analýzy letenek jednoznačně odpovědět. Nicméně provedená analýza poskytuje informace dostatečné k tomu, aby si byl zákazník schopen udělat obrázek a přibližné situaci a trhu.

V kapitole obsahující analýzu letenek se lze dozvědět, že v průměru nejlevnější letenky nabízí na většině tras maďarský Wizzair. To však neznamená, že Wizzair bude vždy tou nejlepší volbou. Například při letu do Londýna je podstatné vědět, kde konkrétně se nachází jednotlivá letiště. Wizzair využívá letiště Luton nacházející se na severozápad od Londýna. Ryanair létá na Stansted, který leží severovýchodně od Londýna. Easyjet využívá služby většiny londýnských letišť a Flybe létá na letiště Southend západně od Londýna. Všechna tyto letiště se nachází v přibližně stejné vzdálenosti od centra města (cca 1-1,5 hodiny autobusem), ale vzhledem k jejich rozlišnému umístění a rozlehlosti Londýna je třeba dbát na cílovou destinaci v rámci britské metropole. Například pokud se cíl cesty nachází na jihu Londýna, může se snadno stát, že nejlevnější variantou bude Flybe nebo Easyjet, přestože nejlevnější cenu letenky nabízí Wizzair nebo Ryanair. Důvodem může být například to, že většina autobusových dopravců nabízí jízdenky na nádraží Victoria v centru a následná doprava do některé z jižních částí města může, vzhledem k relativně vysokým cenám městské dopravy, stát často stejně jako samotná letenka. Obdobný problém může vzniknout také v Miláně s letišti Malpensa a Bergamo. Je proto nezbytné při pořizování letenky vzít v úvahu a spočítat všechny náklady spojené s cestou.

Další rozdíl oproti původní ceně můžou způsobit zavazadla. Každá nízkonákladová letecká společnost má svá vlastní pravidla a omezení pro přepravovaná zavazadla. Ryanair povolí zákazníkovi v základní nabídce bez příplatků dvě zavazadla o rozměrech 35 cm x 20 cm x 20 cm a 55 cm x 40 cm x 20 cm. Wizzair je v tomto směru přísnější a bez

příplatků povolí cestujícím pouze jedno zavazadlo o rozměrech 55 cm x 40 cm x 23 cm. Podobné omezení má také Easyjet, kde lze bez příplatku s sebou převážet jedno zavazadlo omezené na rozměry 56 cm x 45 cm x 25 cm. Flybe po vzoru Ryanair povoluje dvě zavazadla. Větší o rozměrech 55 cm x 35 cm x 20 cm a menší jako například notebook nebo kabelku. Flydubai taktéž nabízí zákazníkům stejné možnosti v rámci zavazadel jako Flybe. Poslední nízkonákladovou leteckou společností je Norwegian, jejichž cestující mohou bez příplatku převážet 2 zavazadla o velikosti 55 cm x 40 cm x 23 cm respektive 25 cm x 33 cm x 20 cm.

V neposlední řadě se při nákupu letenky musí vzít v úvahu také věrnostní výhody, které jednotlivé nízkonákladové společnosti nabízí. Společnost Wizzair nabízí možnost zakoupení členství v tzv. Wizz Discount Club. Členství v tomto klubu zajistí zákazníkovi slevu minimálně 260 Kč z původní ceny letenky, slevu na zavazadlo v minimální výši 130 Kč a výhody pro spolucestující. Členství pro zákazníka s výhodami pro něj a jednoho spolucestujícího lze pořídit za zhruba 770 Kč s platností 1 rok. Pro cestování ve skupině nabízí Wizzair skupinové členství, které vychází na 1530 Kč a je platné po dobu jednoho roku. Tento typ členství platí pro zákazníka a až pět spolucestujících. [38]

Norwegian nabízí po vzoru větších klasických leteckých společností možnost získávat tzv. CashPoints, což lze přeložit jako peněžní body v jejich věrnostním programu Norwegian Reward. Tyto body zákazník sbírá za absolvované lety, strávené noci v hotelu nebo za vypůjčení automobilu od jejich obchodního partnera. Nasbírané body lze využít k získání slevy na příští let nebo úplnému zaplacení letenky, rezervaci sedadla, pojištění při změně letenky nebo k extra zavazadlu bez příplatku. Program poskytuje výhody i za časté využívání služeb Norwegian, již po šestém letu zákazník získává 2% bonus na CashPoints. Po dalších šesti zakoupených letenkách si zákazník může zvolit další stálou výhodou z několika možností. [28]

V případě irské nízkonákladové letecké společnosti Ryanair se jedná 3 typy zvýhodnění – Family Plus, Flexi Plus a Plus. Family Plus zajišťuje 50% slevu na odbavená zavazadla a na cestovní pojištění pro děti. Jednou z výhod je také to, že poskytují slevu na výběr sedadla, aby rodina mohla sedět dohromady. V neposlední řadě se jedná například o ohřev láhví se stravou pro kojence či možnosti přebalení dítěte na palubě letadla. Flexi Plus je forma zvýhodnění pro jednotlivce. Jedná se o možnost změnit čas odletu (maximálně o den dříve nebo o den později oproti původnímu letu), destinaci nebo odletové letiště zdarma. V ceně je zahrnuto také odbavené zavazadlo o hmotnosti 20 kg zdarma, prémiové sedadlo (více místa pro nohy), přednostní nástup do letadla a přednostní bezpečnostní kontrola na letišti. V rámci

zvýhodnění Plus jsou výhody velmi podobné Flexi plus, jen není možné měnit let. Ostatní výhody však zůstávají. Ceny těchto zvýhodnění nejsou stabilní a mění se v závislosti na letu. Minimální cena programu začíná přibližně na částce 700 Kč Ryanair také spolupracuje s programem Erasmus (European Action Scheme for the Mobility of University Students, od roku 2014 nahrazen projektem Erasmus +), který podporuje spolupráci ve vysokoškolském vzdělávání v Evropě. Studentům s platnou ESN kartou poskytují 15% slevu na 8 jednosměrných letů za akademický rok. V ceně letenky je nadstandardně také 20 kg odbavené zavazadlo zdarma. [32]

U letecké společnosti Easyjet je možnost zakoupit si tzv. Easyjet Plus Card, která poskytuje mnoho výhod. Společnost se zavazuje poskytnout zákazníkovi nejnižší možnou cenu. V případě, že zákazník po rezervaci letu najde tento let v rezervačním systému levněji, bude mu rozdíl proplacen ve formě poukázky na další let. V ceně je také možnost vybrat si jakékoliv sedadlo (včetně sedadel za příplatek, například sedadlo s extra místem pro nohy) bez dalšího příplatku. Pro ještě pohodlnější cestování easyJet nabízí speciální přepážku na letišti pro odbavení zavazadel do zavazadlového prostoru, možnost přednostní bezpečnostní kontroly a přednostní nástup do letadla. Výhodou je také možnost změny letu na dřívější oproti plánovanému odletu (let však musí být ten samý den, na který byl původně naplánován). Členství vychází přibližně na 5800 Kč ročně a je nepřenosné. V případě cestování ve dvojici existuje možnost zakoupit Easyjet Partner Card přibližně za 4930 Kč. Pro dítě od 2 do 17 let se cena Easyjet Child Card snižuje na 3470 Kč. [18]

Letecká společnost Flybe poskytuje věrnostní program ve formě The Flybe Credit Card. V podstatě jde o běžnou kreditní kartu s programem výhod Spend&Fly, který spočívá v počítání utracených peněz za provedené transakce. Velmi příznivá je vidina toho, že zákazník získá první letenku „zdarma“ (je nutné doplatit letištní poplatky) již po útratě zhruba 7300 Kč. Tuto částku je nutné utratit do 6 měsíců od založení bankovního účtu. Po absolvování letu se tato částka počítá opět od nuly. V závislosti na výši utracených peněz si poté zákazník může nárokovat vnitrostátní let v rámci Velké Británie (odpovídá útratě za přibližně 116 730 Kč), či mezinárodní let do zemí Evropské Unie (odpovídá útratě za přibližně 175 100 Kč). Flybe spolu se společnostmi Stobart Air, Blue Islands a Eastern Airways poskytují také věrnostní program Avios Travel Rewards Programme spočívající ve sběru věrnostních bodů (tzv. Avios) za zakoupené letenky, pronájem automobilu u společnosti Avis a její sesterské společnosti Budget a pobyty v ubytovacích zařízeních spolupracující v rámci programu. Program podporuje také obchodní řetězec Tesco a síť benzinových pump Shell. Takhle nasbírané body

lze uplatnit od výše 9000 Avios (za nákup je možné získat různé množství Avios) a lze je použít pro zaplacení celé letenky či její části, pronájem automobilu, pobyt v ubytovacím zařízení, lázeňské pobyty a jiné zážitky, pokud jejich poskytovatel patří do skupiny partnerů Avios Travel Rewards Programme. Výhody, které poskytuje společnost Flybe jsou tedy v možnostech jejich uplatnění trochu zajímavější než u věrnostního programu poskytovaného společností Norwegian, kde lze získané body uplatnit pouze na nákup v rámci jejich letecké společnosti. [20]

Podobně jako Norwegian a Flybe také Flydubai poskytuje možnost přihlášení do věrnostního programu zvaného OPEN. Tento program umožňuje zákazníkovi sběr věrnostních bodů, které je možné získat za zakoupení letenky, odbaveného zavazadla a sedadla. Tyto body lze uplatnit na jakékoliv letenky zakoupené u společnosti Flydubai. Členství v programu OPEN zajišťuje členům 5% slevu na jakoukoliv letenku při jejím zakoupení na webových stránkách společnosti. [22]

6.2 Nejlevnější den v týdnu

Je jasné, že ne vždy je příležitost s datem odletu manipulovat za účelem zajištění nejnižší ceny. Letecké společnosti jsou si toho velmi dobře vědomy a uzpůsobují tomu svou nabídku. Na základě výsledků analýzy lze určit, že letecké společnosti nastavují ceny nejvýše z pravidla na přelomu týdne, tedy v pondělí a v neděli. V těchto dnech je vyšší nabídka také co se počtu letů týče. Ceny letenek do evropských destinací ve všední dny se od sebe liší jen minimálně. Do USA je v průměru nejlevnější letenka v úterý, středu a sobotu.

6.3 Termín nákupu letenky

Z výsledků analýzy jasně vyplývá, že se jen velmi výjimečně vyplatí s pořízením letenky čekat do nejzazšího termínu. Nejenom že bývají s malým předstihem při nákupu letenky z pravidla dražší, ale často se stane, že je let dokonce vyprodaný. Dalším faktem zjištěným analýzou je, že také stálost letenek je vyšší při větším předstihu. Tato informace přijde vhod především při nákupu většího množství letenek. Většina zkoumaných nízkonákladových leteckých společností totiž často nabídne sníženou cenu letenky pro omezený počet zákazníků. Jako názorný příklad lze uvést cenu letenky z Brna do Londýna od společnosti Ryanair. V termínu 9 týdnů před odletem byla cena cca 1814 Kč. S šestitýdenním předstihem byla k dispozici jedna letenka za cenu přibližně 940 Kč. Po zakoupení této letenky se cena zase zvýšila postupně až na 3181 Kč. Tento jev se opakoval u většiny letenek od společností Ryanair a Wizzair. V menším měřítku také u společnosti Norwegian.

Změna ceny letenek od klasické hladiny byla pozorována u společnosti Wizzair při čtyřtýdenním a šestitýdenním předstihu. V této době probíhala akce spočívající v tom, že pokud si zákazník zakoupil letenku ve dnech 24-25. března, respektive 8-9. března, na let uskutečněný před 30. dubnem, obdržel 30 % slevu.

Z těchto informací lze vyvodit, že při předem plánované cestě se u společností Wizzair a Ryanair často vyplatí sledovat ceny letenek průběžně, protože pravděpodobnost, že se naskytne možnost letenku koupit se slevou je relativně vysoká.

6.4 Prodejci a vyhledávače letenek

Ceny letenek byly zapisovány a zjišťovány z oficiálních stránek jednotlivých leteckých společností. Tento způsob je zpravidla nejvýhodnější, pokud zákazník již ví, kterou leteckou společností poletí. Pokud se však zákazník ještě rozhoduje nad leteckou společností, může být porovnávání cen na jednotlivých oficiálních stránkách často matoucí a zdlouhavé, protože každá společnost má odlišný design stránek. Pro tyto případy existují společnosti, které se zabývají porovnáváním cen letenek. Fungují na podobném principu jako například Heuréka nebo Zboží.cz. Zákazník zadá do vyhledávače požadované odletové letiště (často lze zadat například všechna letiště v České Republice) a cílovou destinaci. Vyhledávač zákazníkovi ukáže jednotlivé nabídky od všech leteckých společností. Nejpřehlednějšími vyhledávači jsou esky a skyscanner. Mnoho takovýchto vyhledávačů nabízí nejen přehled cen letenek, ale také možnost si letenky od nich koupit. Z pravidla však levnější cenu nabízí samotný poskytovatel služby.

7 Závěr

Podstatou této práce bylo zajistit základní informace pro potenciálního zákazníka nízkonákladových leteckých společností tak, aby byl po přečtení schopen si vybrat v rámci různých destinací vhodnou leteckou společnost, nejlepší den v týdnu pro odlet a nejvhodnější čas ke koupení letenky. Vše za účelem zajištění co možná nejnižší ceny.

Tyto informace byly zjištěny pomocí statistických analýz. Analyzovány byly jak obecné informace týkající se cen letenek, tak informace týkající se cen letenek do konkrétních destinací.

Obecně z dat naměřených jako podklad k tvorbě této analýzy vyplývá, že v průměru nejnižší ceny letenek v rámci Evropy má společnost Wizzair, čímž se nepotvrdil předpoklad, který byl stanoven na začátku a sice, že nejlevnější letenky bude nabízet Ryanair. Společnost Ryanair má naopak v průměru nejdražší ceny. Ceny letenek do Londýna má v průměru nejlevnější rovněž společnost Wizzair, přičemž jen lehce dražší letenky nabízí Flybe. Průměrně nejlevnější letenky do Milána opět nabízí Wizzair. Nelze však opomenout velice nízkou cenu letenek na trase Ostrava – Milán od Ryanair. Cena letenky na této trase se pohybovala v rozmezí 339 Kč – 389 Kč. Do Barcelony a Dubaje byl v průměru nejlevnější variantou opět Wizzair.

Dalším předpokladem bylo, že nejvýhodnější bude nakoupit letenky s dvoutýdenním předstihem. Ani tento předpoklad nebyl naplněn. Prakticky na všech analyzovaných trasách a u všech leteckých společností platilo, že průměrná cena letenky je nejnižší s předstihem 9 týdnů před odletem, což je největší měřený předstih. Naopak letenky na poslední chvíli (1 týden předstih) byly až na výjimky většinou nejdražší. Často dokonce o více než 100 % v porovnání s předstihem 9 týdnů.

Posledním předpokladem bylo, že letenky budou levnější ve všední dny než o víkendu a v pátek. Tento předpoklad byl z poloviny naplněn a z poloviny vyvrácen. Průměrně nejdražší letenky byly zaznamenány v neděli a v pondělí. Platí, že v průměru levnější letenky lze pořídit v úterý a ve středu.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje

- [1] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno : Vydavatelství a nakladatelství Computer Press, a.s., 2006. ISBN 80-251-1041-9.
- [2] KARLÍČEK, Miroslav et al. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [3] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA, Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [4] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera - Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. [překl.] Pavel Medek. Praha : Management press, 2002. ISBN 80-7261-010-4.
- [5] KOTLER, Phillip, a další. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [6] MALHOTRA, Naresh K. a D. F. Birks *Marketing Research an Applied Approach*. místo neznámé : Prentice-Hall, Inc., 2006. ISBN 0-273-69530-4.
- [7] MRUZKOVÁ, Jarmila a Karolina Lisztwanová. *Teorie nákladů, kalkulace a ceny*. Ostrava : VŠB-TUO, 2013. ISBN 978-80-248-3164-0.
- [8] PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní cestovní ruch*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2011. 224s. ISBN 978-80-247-3750-8.
- [9] SMITH, Tim J. *Pricing Strategy: Setting Price Levels, Managing Price Discounts, & Establishing Price structures*. 2012. ISBN-13: 978-0-538-48088-8.
- [10] TAHAL, Radek a kolektiv. *Marketingový výzkum*. Praha : Grada publishing, a.s., 2017. ISBN 978-80-271-9867-2.
- [11] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [12] ZAMAZALOVÁ, Marcela et al. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

- [13] ZAMAZALOVÁ, Marcela *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. 240s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje

- [14] Appablog.wordpress.com. [Online] Dostupné z:
<https://appablog.wordpress.com/2015/06/09/flydubai-touches-down-in-hargeisa-somaliland/>.
- [15] BOJANGLESMUSEUM.com. [Online] Dostupné z:
<http://www.bojanglesmuseum.com/2761/norwegian-air-logo-07-09-2017/>.
- [16] CENIA.CZ. *Koncepce letecké dopravy pro období 2015 - 2020*. [Online] 18. 5 2016.
Dostupné z:
https://portal.cenia.cz/eiasea/download/U0VBX01aUDIZNktfbmF2cmhfNDcwNDM5Mjk4NzcwMjM0NjE5Mi5wZGY/MZP236K_navrh.pdf.
- [17] EASYJET. *Informace o firmě*. [Online] Dostupné z:
<http://corporate.easyjet.com/default.aspx>.
- [18] EASYJET. *Traffic statistics*. [Online] Dostupné z:
<http://corporate.easyjet.com/investors/traffic-statistics/2017/english/december>.
- [19] FLYBE. *About us* [Online] 2018. Dostupné z: <https://www.flybe.com/about-us/>.
- [20] FLYBE. *Investors*. [Online] Dostupné z: <https://www.flybe.com/investors/>.
- [21] FLYDUBAI. *About Fly Dubai* [Online] Dostupné z:
<https://www.flydubai.com/en/information/about-flydubai/>.
- [22] FLYDUBAI. *Flydubai news*. [Online] 1. 2 2017. Dostupné z:
<https://news.flydubai.com/flydubai-announces-144-passenger-growth-to-104-million-and-profit-of-aed-316-million#>.
- [23] IBM. *Knowledge centre*. [Online] Dostupné z:
https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/cs/SSEP7J_10.2.0/com.ibm.swg.ba.cognos.ug_cr_rptstd.10.2.0.doc/c_id_obj_boxplots.html.
- [24] ICAO. *List of Low-Cost-Carriers* [Online] Dostupné z:
<https://www.icao.int/sustainability/Documents/LCC-List.pdf>.

- [25] LETECKÁ SPOLEČNOST. *Nízkonákladové letecké společnosti*. [Online] Dostupné z: <http://leteckaspolecnost.cz/nizkonakladove-letecke-spolecnosti/>.
- [26] LOGOS DOWNLOAD. [Online] 2016. Dostupné z: https://logos-download.com/wp-content/uploads/2016/03/EasyJet_emblem_logotype_logo_3.png.
- [27] MANAGEMENT MANIA. *Analýza pěti sil 5F (Porter's five forces)* [Online] 22. 5 2016. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>.
- [28] NORWEGIAN. *About the company*. [Online] Dostupné z: <https://www.norwegian.com/uk/about/>.
- [29] PTÁČEK, Pavel, T. Trojan a P. Kladivo. *Archiv: Geografické rozhledy*. [Online] Dostupné z: <http://www.geograficke-rozhledy.cz/archiv/clanek/269/pdf>.
- [30] RYANAIR [Online] Dostupné z: https://corporate.ryanair.com/wp-content/uploads/2017/03/print_white_bkg.jpg.
- [31] RYANAIR. *O nás*. [Online] Dostupné z: <https://www.ryanair.com/cz/cs/uzitecne-informace/o-nas/o-nas>.
- [32] RYANAIR. *Traffic* [Online] Dostupné z: <https://investor.ryanair.com/traffic/>.
- [33] WALL Robert and Susan Carey. The Wall Street Journal. *How budget carriers transformed the airline industry in 14 charts*. [Online] Dostupné z: <https://www.wsj.com/articles/how-budget-carriers-transformed-the-airline-industryin-14-charts-1503501624>
- [34] WIKIMEDIA. [Online] Dostupné z: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/a/a0/Wizz_Air_logo.svg/2000px-Wizz_Air_logo.svg.png.
- [35] WIKIMEDIA. [Online] Dostupné z: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/6/6c/Flybe_Logo.svg/1280px-Flybe_Logo.svg.png.
- [36] WILKINSON, James. *Strategic CFO, Buyer Bargaining Power*. [Online] 23. 7 2013. Dostupné z: <https://strategiccfo.com/buyer-bargaining-power-one-of-porters-five-forces/>.

- [37] WIZZAIR. *Informace o společnosti* [Online] Dostupné z: <https://wizzair.com/cs-cz/informace-a-sluzby/o-nas/informace-o-spolecnosti#/>.
- [38] WIZZAIR. *Results Presentation*. [Online] Dostupné z: https://corporate.wizzair.com/en-GB/investor_relations/results_presentations.

Seznam zkratek

ICAO – Mezinárodní organizace pro civilní letectví

OSN – Organizace spojených národů

IATA – Mezinárodní asociace leteckých dopravců

EHS – Evropské hospodářské společenství

UAS – bezpilotní letadlo

RPAS – dálkově ovládané letecké systémy

EU – Evropská Unie

CO₂ – oxid uhličitý

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských důvodů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečné, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít lze své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10.5.2018

DANIEL TOMEK To-2

jméno a příjmení studenta

Seznam příloh

Příloha č. 1: Ukázka stránky pro nákup letenek od společnosti Ryanair

Příloha č. 2: Ukázka stránky pro nákup letenek od společnosti Wizzair

Příloha č. 4: Ukázka stránky pro nákup letenek od společnosti easyJet

Příloha č. 5: Ukázka stránky pro nákup letenek od společnosti Flybe

Příloha č. 6: Ukázka stránky pro nákup letenek od společnosti Flydubai

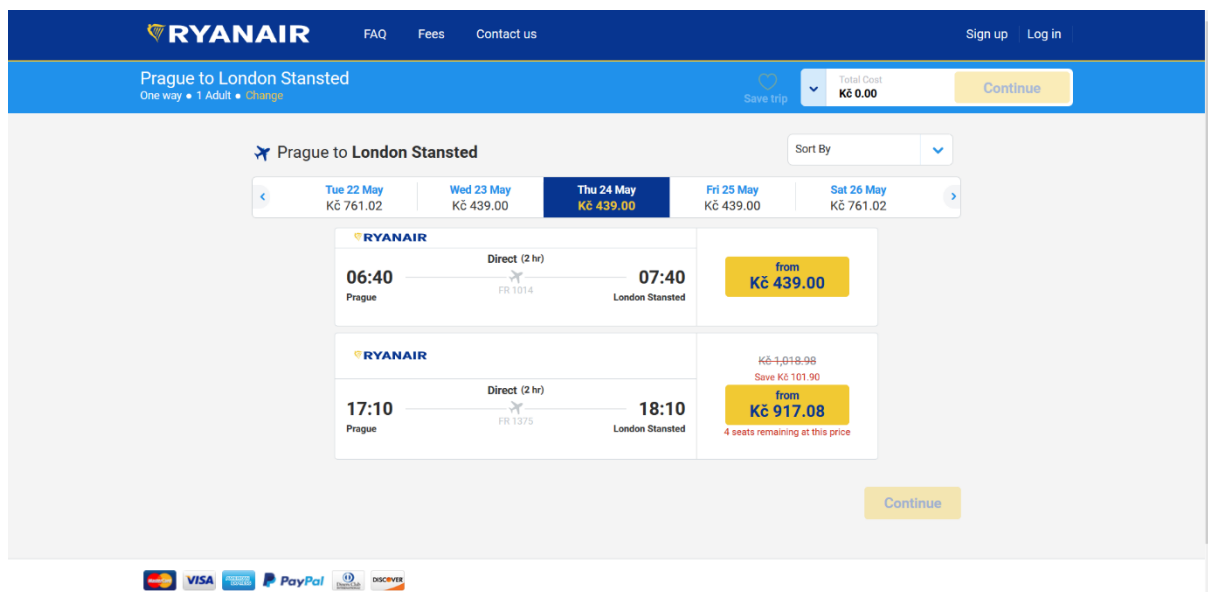
Příloha č. 7: Ukázka stránky pro nákup letenek od společnosti Norwegian

Příloha č. 8: Ukázka záznamového archu pro zapisování cen letenek

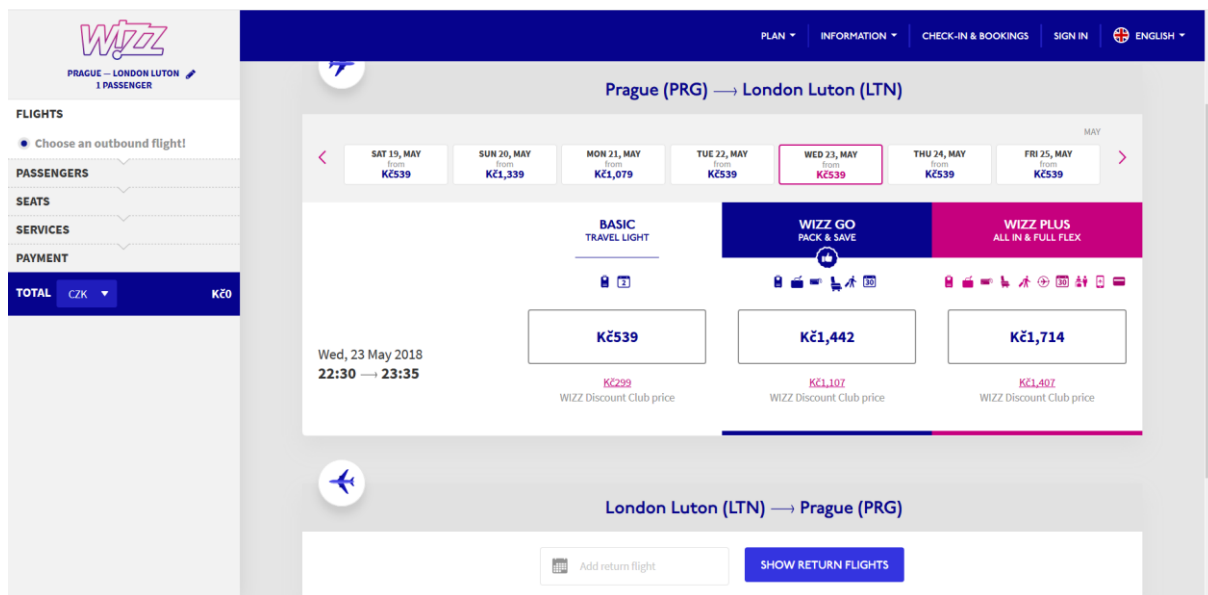
Příloha č. 9: Náhled do analýzy dat v programu Microsoft Excel

Přílohy

Příloha č. 1: Ukázka stránky pro nákup letenek od společnosti Ryanair



Příloha č. 2: Ukázka stránky pro nákup letenek od společnosti Wizzair



Příloha č. 4: Ukázka stránky pro nákup letenek od společnosti easyJet

Vyberte lety

Vyberte nyní své lety

☐ Zobrazit letenky FLEXI fare
Co jsou letenky FLEXI fare?

Změnit hledání >
4 nedávná hledání >

Praha na Londýn Stansted

Poslední rezervace před 20 minutami

Zobrazit kalendář levných letenek >

po 21 kvě	út 22 kvě	st 23 kvě
<div>Odlet 13:45 Přilet 14:40</div>	<div>Odlet 15:05 Přilet 15:55</div>	<div>Odlet 15:05 Přilet 15:55</div>
2 862,49 Kč +	1 195,99 Kč +	1 074,79 Kč +

Košík 0,00 Kč
Změnit měnu >

Praha na Londýn (Všechna letiště)
 Nebyl vybrán žádný let

Pokračovat

Ceny zahrnují všechny daně a poplatky.

Porovnání letenek

	Standardní	FLEXI
Ceny letů a daně	✓	✓
Příruční zavazadlo	✓	✓
Odbavené zavazadlo	✓	✓
Výběr sedadla	✓	✓
Přednostní nástup (tzv. Speedy Boarding)	✗	✓
easyJet Plus		
Odbavení zavazadel easyJet Plus	✗	✓

Příloha č. 5: Ukázka stránky pro nákup letenek od společnosti Flybe

flybe

Flights

Flight options

Extras

Checkout

Prague - PRG, Czech Republic

London Southend - SEN, United King...

1 Adult

Depart 22 May 18

Return One way

Search

Outbound

Prague - London Southend

Sat, 19 May from €44.99

Sun, 20 May from €119.99

Mon, 21 May from €94.99

Tue, 22 May from €34.99

Wed, 23 May from €14.99

Thu, 24 May from €14.99

Fri, 25 May from €29.99

BE6181

17:10 PRG

Stobart Air

1h 55m

18:05 SEN

from €34.99

All in €249.99

Get more €77.99

Just fly €34.99

- Fully changeable ticket (change fees and fare difference included)
- 40kg of hold luggage (2 items)
- 1 standard cabin bag measuring no more than 55cm x 35cm x 20cm including wheels and handles
- 1 additional item of under seat cabin baggage, such as a laptop or handbag
- Max combined cabin baggage weight 10kg
- Reserved extra leg room seating included (where available)
- Executive lounge, fast-track security* & onboard snacks
- Double Avios points

- Changeable ticket (fare difference may apply)
- On-the-day flexibility at no extra cost
- 23kg hold luggage (1 item)
- 1 standard cabin bag measuring no more than 55cm x 35cm x 20cm including wheels and handles
- 1 additional item of under seat cabin baggage, such as a laptop or handbag
- Max combined cabin baggage weight 10kg
- Reserved standard seating included
- Avios points

- Just the flight
- 1 standard cabin bag measuring no more than 55cm x 35cm x 20cm including wheels and handles
- 1 additional item of under seat cabin baggage, such as a laptop or handbag
- Max combined cabin baggage weight 10kg
- Add bags and seats for extra
- Avios points

Basket

Currency EUR

Outbound

Tue, 22 May, 17:10 PRG to SEN

Just fly €34.99

Total €34.99

Continue

Price Lock Down

All prices stated include all taxes, fees and charges.

Taxes

Baggage rules

Fare rules

Price breakdown

Price Lock Down rules

Příloha č. 6: Ukázka stránky pro nákup letenek od společnosti Flydubai

flydubai

Language OPEN

Search

Select your flight

Passenger details

Optional extras

Payment

Confirmation

✈

Select departing flight | 23 May 2018

Prague Airport (PRG) – Dubai All Airports (DXB)

Modify search

Prev
7 days
<

Sunday 20 May from CZK 6,859.00	Monday 21 May from CZK 6,859.00	Tuesday 22 May from CZK 6,859.00	Wednesday 23 May from CZK 6,859.00	Thursday 24 May from CZK 6,859.00	Friday 25 May from CZK 6,859.00	Saturday 26 May from CZK 6,859.00
--	--	---	---	--	--	--

Next
7 days
>

- Your search results may include flights to multiple airports within a city.
- The price for your journey may change based on the combination of dates and flights you select.
- All times are local.
- Taxes and surcharges may fluctuate based on currency exchange rates.

Sort by: Fare

Compare fare types

View in cash

View in points

21:50
PRG

06:00
DXB

Duration: 06:10
Stops: 0
FZ 782

Economy from
CZK 6,859.00

Business from
CZK 31,502.00

23 May PRG DXB

1 Passenger(s)
1 Adults, 0 Children, 0 Infants

TOTAL: CZK 0.00

Select departing flight

Příloha č. 7: Ukázka stránky pro nákup letenek od společnosti Norwegian

Fly from: Prague (PRG) Fly to: New York–All airports (NY)

☐ Return ☐ Show direct only

Outbound: 22 May 2018 Return: 22 May 2018

Adults: 1 Children (2-11): 0 Infants: 0

Currency: EUR

Outbound: Prague – New York–All airports Tuesday 22. May 2018

Compare fare types

Departure	Arrival	Economy cabin All fares per person in EUR			Premium cabin All fares per person in EUR	
		LowFare	LowFare+	Flex	Premium	PremiumFlex
12:30 Prague	20:05 New York–JFK	349.35	424.35	813.71	738.11 Premium on parts of route	900.10 Premium on parts of route
① The 787 Dreamliner ① 1 stop (3h 35m) in Oslo						
09:00 Prague	21:30 New York–JFK	331.65	406.65	972.84	765.77 Premium on parts of route	1,057.07 Premium on parts of route
① The 787 Dreamliner ① 1 stop (8h 55m) in Copenhagen						

My Travel Selections

Select the flight of your choice from the list on the left

Terms

Our fares

Optional service charges

<< Show previous day

Show next day >>

[illegible]

Automatické ukládání

Soubor Domů Vlození Rozložení stránky Vzorce Data Revize Zobrazení Hledat

Vymout Kopírovat Kopírovat formát

Calibri 11

Zalozmatov text

Obecný

Podmíněné formátování

Formátovat jako tabulku

Styls

Automatické shrnutí

Vypnit

Vymazat

Seladit a Najít

Filterovat - vybrat

Úpravy

134

Práha - Amsterdam - vývoj průměrné ceny

Změna cen v závislosti na dni v týdnu

Zobrazovaná oblast

Čelkem Mníchov Londýn Milán Amsterdam Barcelona Paříž Dubai USA List1